

RESERVADO



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

**A Utilização do Patrocínio Como Estratégia para Reforçar
a Imagem Institucional**
Caso da Caixa Geral de Depósitos

TÂNIA MOURA E SILVA

Orientação: Doutor João Manuel Pinto e Castro

Júri:

Presidente: Doutor Jorge Júlio Landeiro de Vaz

Vogais: Doutor Eduardo Batista Correia

Doutor João Manuel Pinto e Castro

Doutora Maria Fernanda Pargana Ilhéu

Janeiro 2008



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

**A Utilização do Patrocínio Como Estratégia para Reforçar
a Imagem Institucional**
Caso da Caixa Geral de Depósitos

Orientação: Doutor João Manuel Pinto e Castro

Júri:

Presidente: Doutor Jorge Júlio Landeiro de Vaz

Vogais: Doutor Eduardo Batista Correia

Doutor João Manuel Pinto e Castro

Doutora Maria Fernanda Pargana Ilhéu

Resumo

Nos dias que correm, o desenvolvimento de acções de patrocínio por parte das empresas assume-se como um importante instrumento de comunicação, sendo reconhecido pela sua capacidade de conseguir, no plano institucional, determinados objectivos como sejam o reforço da identidade, notoriedade ou imagem. As razões da sua crescente utilização prendem-se, sobretudo, com o decréscimo de eficácia dos *media* tradicionais e com a alteração de comportamento dos consumidores.

O sector financeiro em geral e a banca em particular apresentam-se como áreas de actividade particularmente interessadas no desenvolvimento de acções de patrocínio, em virtude da natural necessidade de diferenciação e reforço da imagem institucional, que decorre do facto de se tratar de um segmento de mercado onde a concorrência é muito forte e onde os produtos e serviços são cada vez mais indiferenciados.

A Caixa Geral de Depósitos (CGD), enquanto instituição de referência no sector financeiro português e vocacionada para o apoio ao desenvolvimento económico e social do país promove, desde cedo, acções de patrocínio e mecenato, que têm constituído uma importante componente da sua comunicação institucional.

Este trabalho de investigação, tem por objectivo analisar a actividade mecenática, sobretudo no que se refere ao desenvolvimento de acções de patrocínio, desenvolvida pela CGD, durante um período de 10 anos (1995 a 2005), procurando aferir do seu contributo na construção e reforço da imagem institucional. Para este efeito recorreremos à análise documental e à técnica de *focus-group*.

Palavras-chave: patrocínio, comunicação, imagem institucional.

Abstract

Sponsoring is nowadays considered an important communication tool, valued for its ability to achieve definite objectives at the corporate level such as identity reinforcement, awareness or image. The reasons for its increasing utilization are to be found in the perceived reduced effectiveness of traditional media tools and in changed consumer behaviour.

The financial industry in general - and especially banking - stands out for the interest it dispels in the promotion of sponsorship initiatives, possibly because of the growing urge of companies to differentiate and strengthen their corporate images, owing to the fierce competition and increasing commoditization of products and services that prevail in this market.

Caixa Geral de Depósitos (CGD), in its role as a central institution within the Portuguese financial sector, dedicated to the country's social and economical development, was a pioneer in the promotion of sponsorship and mecenatic initiatives, that have become an important component of its corporate communication strategy.

The purpose of the present research is to analyse the mecenatic activity (sponsorships and donations) carried out by CGD over a period of 10 years (1995 to 2005), in order to evaluate its contribution to the build-up and consolidation of its corporate image. For this purpose, the techniques of documental analysis and focus group have been used.

Key words: sponsoring, communication, corporate image

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Doutor João Pinto e Castro, um agradecimento muito especial pelo empenho, observações, críticas e sugestões e a quem este trabalho muito deve. Muito Obrigada.

Aos 27 entrevistados, que generosamente se prestaram a disponibilizar um pouco do seu tempo às solicitações da minha investigação e sem os quais a conclusão deste estudo não teria sido possível.

Agradeço também ao Dr. Marcelino Laranjo pela disponibilidade e generosidade.

Aos meus amigos que me ajudaram indirectamente na concretização desta dissertação, um Muito Obrigada pela paciência, pelo incentivo e por compreenderem as minhas ausências.

Um agradecimento especial aos meus pais e irmãos por estarem sempre presentes, pela cumplicidade, atenção e pelo apoio incondicional que me deram.

Por último, ao Zé, meu companheiro e amigo que esteve presente em todos os momentos, um agradecimento muito sincero e especial, pela inspiração, paciência e pelo incentivo sem os quais nunca teria conseguido concluir este projecto. Obrigada pelas palavras de ânimo nos momentos mais difíceis e pela tua presença, reconfortante, ao longo de todo o caminho.

ÍNDICE

I – INTRODUÇÃO **11**

1 - INTRODUÇÃO	11
2 - A IMPORTÂNCIA DO TEMA	11
3 - JUSTIFICAÇÃO PARA A ESCOLHA DO TEMA	12
3.1 - EVOLUÇÃO DO MERCADO DE PATROCÍNIOS	15
3.2 - NECESSIDADE DE INVESTIGAÇÃO APLICADA AO CONTEXTO PORTUGUÊS	18
3.3 - DEFINIÇÃO DO TEMA DE PESQUISA	18
3.4 - DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA E QUESTÃO DE PARTIDA	20
4 - O PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO	20
5 - METODOLOGIA	22

II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA MARCA E DO PATROCÍNIO **24**

1 - INTRODUÇÃO	24
2 - A TEORIA DA MARCA	25
2.1 – O CONCEITO DE MARCA	25
2.1.2 - Evolução do Conceito de Marca	25
2.1.3 - A Teoria do capital de marca (brand-equity) ou o valor da marca	29
2.2 - CONCEITO DE IDENTIDADE DA MARCA	32
2.2.1 – Identidade Institucional ou Corporativa	33
2.2.2 - Prisma de Identidade da marca	35
2.2.3 - Identidade, Comunicação e Imagem Pretendida	37
2.3 - O PAPEL DA COMUNICAÇÃO	38
2.4 - CONCEITO DE IMAGEM	39
2.4.1 - Imagem de Marca	40
2.4.2 - Imagem Institucional	41
3 - A TEORIA DO PATROCÍNIO	43
3.1 - DEFINIÇÃO E OBJECTIVOS DO PATROCÍNIO	45
3.2 - PATROCÍNIO E MECENATO	48
3.3 - FACTORES QUE MOTIVARAM O CRESCIMENTO DA UTILIZAÇÃO DO PATROCÍNIO	52
3.4 - PATROCÍNIO E MARKETING	55
3.4.1 - Patrocínio Institucional	56
3.4.2 - Patrocínio Comercial	57
3.5 - PATROCÍNIO E PUBLICIDADE	59
3.5.1 - O Patrocínio Actua de Forma Indirecta	61
3.6 - GESTÃO E AVALIAÇÃO DO PATROCÍNIO	63
3.6.1 - Aspectos a Considerar na Gestão de Patrocínios	63
3.6.2 - Constrangimentos da Avaliação de Acções de Patrocínio	65
4 - CONCLUSÕES	69

III – TRANSFERÊNCIA DE IMAGEM – QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO **70**

1 - INTRODUÇÃO	70
2 - APRESENTAÇÃO DO MODELO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	70
2.1 - MODELO DE TRANSFERÊNCIA DE IMAGEM ATRAVÉS DO PATROCÍNIO DE EVENTOS	71
2.1.1 - Determinantes da Imagem do Evento	75
2.1.2 - Variáveis Moderadoras do Relacionamento entre a Imagem do Evento e a Imagem do Patrocinador	78
3 – RESUMO DAS QUESTÕES A INVESTIGAR	80

4 - CONCLUSÕES	82
IV – METODOLOGIA	84
1 - INTRODUÇÃO	84
2 - METODOLOGIA APLICADA	84
2.1 - A TÉCNICA DE <i>FOCUS-GROUP</i>	87
3 - CONCLUSÕES	96
V – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	97
1 - INTRODUÇÃO	97
2 - ANÁLISE QUANTITATIVA	97
2.1 - ANÁLISE GLOBAL	97
2.2 - ANÁLISE POR SEGMENTOS	98
2.3 - ANÁLISE POR ÁREAS DE INTERVENÇÃO	99
3 - ANÁLISE QUALITATIVA	103
3.1 – APRESENTAÇÃO DAS PRINCIPAIS ÁREAS DE INTERVENÇÃO	103
3.2 – IMAGEM PRETENDIDA DA CGD	112
3.2.1 - Principais Objectivos Estratégicos	113
3.2.2 - Objectivos da Actividade Mecenática da CGD	114
3.3 - <i>FOCUS-GROUP</i> – ANÁLISE DOS RESULTADOS	118
3.3.1 - Caracterização da Imagem da CGD	118
3.3.2 - Principais Traços de Imagem – Eventos Patrocinados pela CGD	132
3.3.3 - Imagem da CGD versus Imagem dos Eventos	145
4 - CONCLUSÕES	154
VI – CONCLUSÕES	156
1- INTRODUÇÃO	156
2 – ORIENTAÇÕES DA CGD PARA O DESENVOLVIMENTO DA ACTIVIDADE MECENÁTICA	156
3 - RESUMO DAS CONCLUSÕES SOBRE AS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	160
4 - RELEVÂNCIA PRÁTICA DAS CONCLUSÕES	167
5 - LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	169
6 - SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	170
VII - BIBLIOGRAFIA	172
APÊNDICES	178
ANEXOS	187



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do Investimento Mundial em Patrocínios	15
Gráfico 2 – Investimento em Patrocínios por Zonas Geográficas	15
Gráfico 3 – Evolução da Taxa de Crescimento do Patrocínio Face à Publicidade Tradicional	16
Gráfico 4 – Repartição do Investimento por Categoria de Eventos.....	17
Gráfico 5 – Evolução Global	97
Gráfico 6 – Evolução por Segmentos	98
Gráfico 7 – Evolução por Áreas de Intervenção	100
Gráfico 8 – Notoriedade Espontânea	126
Gráfico 9 – Bancos associados à Confiança	127
Gráfico 10 – Bancos associados à Excelência	127
Gráfico 11 – Bancos associados à Responsabilidade Social	128
Gráfico 12 – Bancos associados à Terceira Idade	129
Gráfico 13 – Bancos associados à Juventude	130
Gráfico 14 - Bancos associados à Tecnologia	132
Gráfico 15 – Bancos associados à Música.....	144
Gráfico 16 – Bancos associados à Sociedade	144
Gráfico 17 – Bancos associados à Solidariedade	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Prisma de Identidade da Marca	35
Figura 2 - Dinâmica do Processo de Transferência de Significado.....	72
Figura 3 - Modelo de Criação e Transferência de Imagem Através do Patrocínio de Eventos	72
Figura 4 - Prisma de Identidade da Marca FOCUS-GROUP I	119
Figura 5 - Prisma de Identidade da Marca FOCUS-GROUP II	120
Figura 6 - Prisma de Identidade da Marca FOCUS-GROUP III	121
Figura 7 – Matriz FOCUS GROUP I	146
Figura 8 – Matriz FOCUS GROUP II	147
Figura 9 – Matriz FOCUS GROUP III	148

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Vantagens e Desvantagens do <i>Focus-Group</i> face a outros Métodos de Pesquisa.....	90
Tabela 2 – Caracterização do Grupo I.....	90
Tabela 3 – Caracterização do Grupo II.....	91
Tabela 4 – Caracterização do Grupo III.....	92
Tabela 5 - Principais Objectivos Estratégicos	113
Tabela 6 - Principais Conclusões dos Estudos de Imagem sobre a Marca CGD.....	124
Tabela 7 – Principais Conclusões dos Estudos sobre a Imagem da CGD no Contexto da Concorrência.....	125
Tabela 8 – Análise Individual dos Eventos da Categoria “Cultura”	134
Tabela 9 - Análise Individual dos Eventos da Categoria “Desporto”	135
Tabela 10 - Análise Individual dos Eventos da Categoria “Social”	135
Tabela 11 - Análise Individual dos Eventos da Categoria “Economia”	136
Tabela 12 - Análise Individual dos Eventos da Categoria “Universidades”	136

I – INTRODUÇÃO

1 - INTRODUÇÃO

No primeiro capítulo deste projecto de investigação fazemos um breve enquadramento do tema que se pretende estudar, apresentando as razões que motivaram a sua escolha e justificação. Esta fundamentação passa por uma análise sumária do que foi a evolução do mercado de patrocínios nos últimos anos e pelo reconhecimento da oportunidade de se realizar uma investigação desta natureza, aplicada ao contexto português, tendo escolhido a Caixa Geral de Depósitos como objecto de estudo.

Efectuado o enquadramento do tema definimos o problema de pesquisa e formulamos a questão de partida para este projecto de investigação.

Numa fase posterior apresentamos, ainda que de forma sucinta, a estrutura do projecto de investigação, bem como a metodologia aplicada e sua justificação.

Na última parte fazemos uma breve conclusão a respeito de tudo aquilo que foi referido.

2 - A IMPORTÂNCIA DO TEMA

Nas sociedades modernas, mais competitivas e em mutação rápida e constante, a imagem institucional tende a ganhar cada vez mais importância porque a função da empresa não se confina ao simples papel económico, mas deve contribuir para o

bem-estar da sociedade em que se insere. Assim, é fundamental que as empresas reconheçam a necessidade de provar à comunidade social que, para além do interesse obviamente comercial directo, existe uma real preocupação em ser um parceiro activo no tecido sócio-económico, com o objectivo de adquirir o estatuto de cidadania.

A utilização do patrocínio apresenta-se como um instrumento estratégico para a prossecução deste objectivo, na medida em que, apoiando iniciativas e projectos que habitualmente se situam fora do seu âmbito de actividade, a empresa, de certa forma, assume um papel social na comunidade onde se encontra inserida. Efectivamente, nos dias que correm, o patrocínio representa uma importante fonte de financiamento de acções e projectos de âmbito nacional nas áreas da educação, ciência, desporto, cultura, defesa do ambiente, causas humanitárias e comunitárias, entre outras.

Simultaneamente, assume-se como um instrumento de comunicação útil para as empresas, na medida em que permite a transmissão de uma mensagem genérica, associada a um evento, tendo como receptores os seus públicos internos e externos, e é reconhecido pela sua capacidade de conseguir, no plano institucional, determinados objectivos como sejam o reforço da identidade, notoriedade ou imagem institucional (Meenaghan, 1991).

3 - JUSTIFICAÇÃO PARA A ESCOLHA DO TEMA

Reconhecendo a utilidade do patrocínio com vista ao cumprimento de objectivos concretos ao nível da comunicação, de marca e institucional, são muitas as empresas

que começaram a incluir o desenvolvimento de acções de patrocínio e mecenato nos seus planos globais. Como consequência, assiste-se a um crescimento generalizado do recurso ao patrocínio, nas suas variadas formas, como parte integrante do plano de comunicação de marketing. Este crescimento tem expressão a nível mundial, mas com maior incidência na Europa e E.U.A., demonstrando que o patrocínio se apresenta como uma boa solução para a necessidade de se conseguir chegar junto de novos segmentos de mercado, cada vez mais específicos e diversificados (Mescon e Tilson, 1987).

A utilização do patrocínio começou a concorrer com outros instrumentos de comunicação, especialmente onde os métodos tradicionais se mostram cada vez mais caros e ineficientes, e apresenta-se como um recurso valioso para promover e divulgar a imagem institucional, na medida em que, associando o seu nome a um determinado evento, uma empresa pode partilhar da imagem e conotações a ele associadas (Meenaghan, 1991).

O sector financeiro em geral e a banca em particular apresentam-se como áreas de actividade particularmente interessadas no desenvolvimento de acções de patrocínio e mecenato por vários motivos. O primeiro prende-se com a natural necessidade de diferenciação e reforço da imagem institucional. Efectivamente, num segmento de mercado onde a concorrência é muito forte e onde os produtos e serviços são cada vez mais indiferenciados, é cada vez maior a necessidade de afirmação e o patrocínio apresenta-se como uma forma alternativa e criativa de promover a imagem institucional, num ambiente diferente e agradável, capaz de suscitar a atenção do público.



Noutra perspectiva, a opção, por parte das empresas, pelo desenvolvimento de acções de patrocínio e mecenato prende-se com a necessidade de demonstrar à sociedade que contribui para o bem comum e para o desenvolvimento sustentável, procurando minimizar os impactes ambientais, directos e indirectos, resultantes da sua actividade. Sobretudo no caso da banca, em que as empresas se encontram implantadas um pouco por do país, as acções de patrocínio e mecenato contribuem para o cumprimento deste objectivo, que passa pelo enquadramento social e cívico no meio envolvente. No fundo, trata-se de promover uma política de “boa vizinhança”.

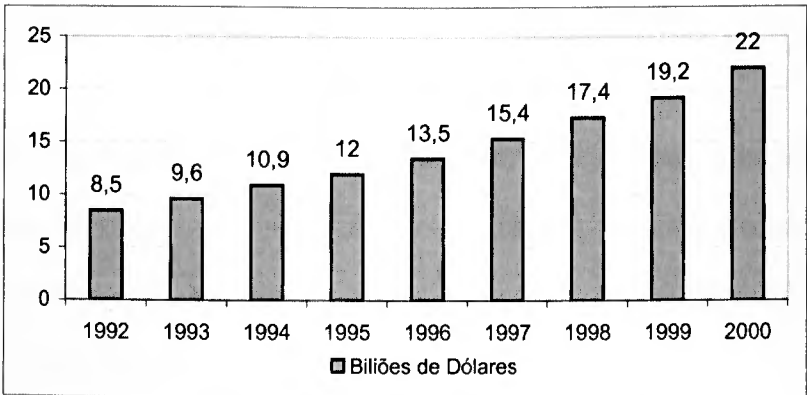
Finalmente, e não menos importante, apresenta-se a relativa disponibilidade de recursos financeiros para a realização deste tipo de acções que, muitas vezes, envolvem investimentos significativos.

A CGD, enquanto instituição de referência nacional no sector financeiro e vocacionada para o apoio ao desenvolvimento económico e social do país, tem assumido um papel determinante a este nível. A promoção de acções de mecenato e patrocínio constitui, desde cedo, uma importante componente da sua comunicação institucional e tem contribuído para a construção de uma imagem forte como empresa cidadã. A estes aspectos acresce a característica de ser o único banco comercial público do país, situação que torna ainda mais interessante a elaboração de um estudo sobre o impacto que a actividade mecenática desenvolvida ao longo dos anos teve sobre a sua imagem institucional.

3.1 - Evolução do Mercado de Patrocínios

A utilização de acções de patrocínio como forma de comunicação alternativa aos *media* tradicionais tem conhecido uma popularidade cada vez maior.

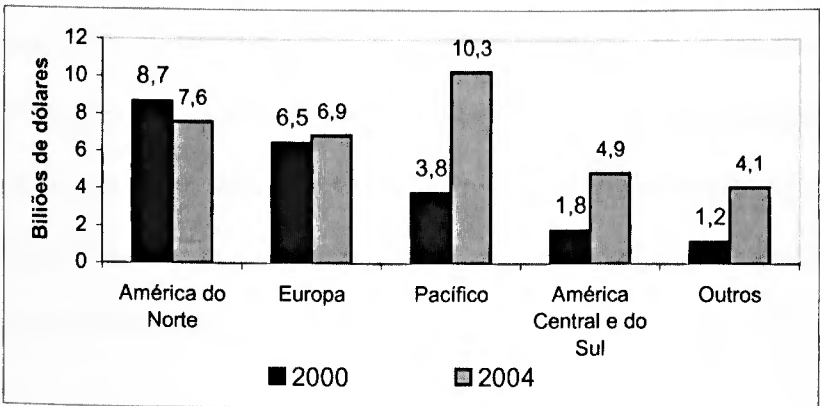
Gráfico 1 – Evolução do Investimento Mundial em Patrocínios



Fonte: IEG (2003)

O Gráfico 1 refere-se aos investimentos realizados por empresas a nível mundial, e pretende ilustrar esta tendência de crescimento. Efectivamente, as estatísticas relativas ao período que compreende o ano de 1992 e o ano 2000, revelam que o investimento em acções deste tipo regista uma evolução sempre positiva e que o montante alocado a estas acções de comunicação quase triplicou.

Gráfico 2 – Investimento em Patrocínios por Zonas Geográficas

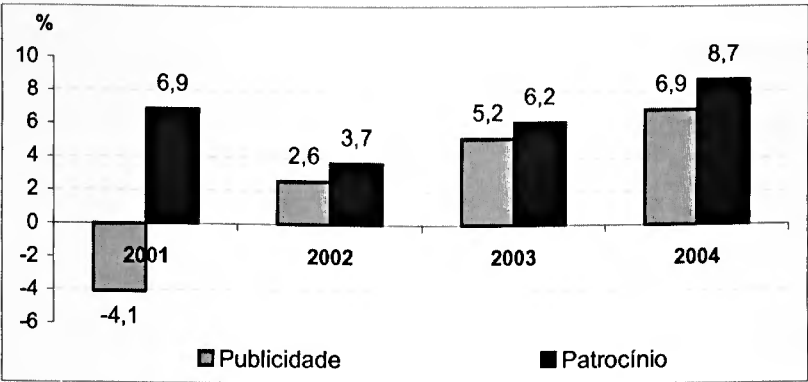


Fonte: IEG (2003)

O Gráfico 2 demonstra a evolução do investimento em acções de patrocínio, tendo como referência o período compreendido entre o ano 2000 e o ano de 2004. Importa referir que os dados relativos ao ano de 2004 são estimados. Para além da indicação dos montantes envolvidos, o gráfico caracteriza esta evolução de forma global, apresentado a repartição do investimento por zonas geográficas.

Apenas no caso da América do Norte se regista uma diminuição, em cerca de 12,7%, do investimento em acções de patrocínio. Ao contrário, o Pacífico é a zona geográfica que regista uma taxa de crescimento mais significativa. Nesta região, o investimento em acções de patrocínio cresce, aproximadamente, 63%.

Gráfico 3 – Evolução da Taxa de Crescimento do Patrocínio Face à Publicidade Tradicional

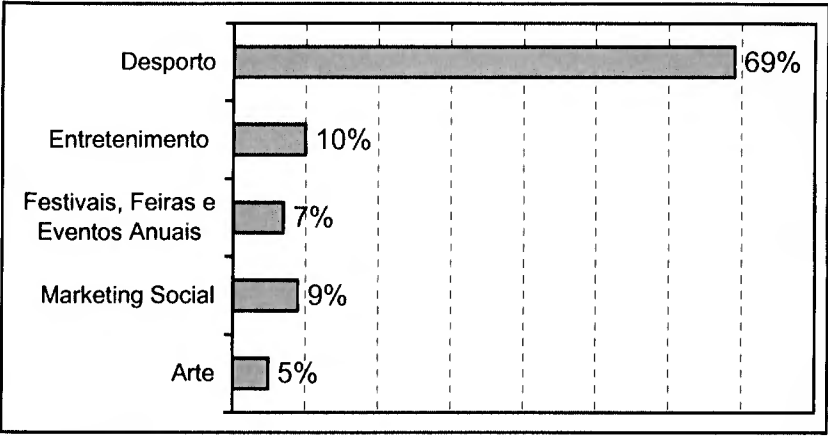


Fonte: IEG (2003)

Quando comparado com outras formas de comunicação, designadamente, a publicidade tradicional, esta evolução positiva torna-se ainda mais evidente. De facto, verifica-se que o patrocínio apresenta uma taxa de desenvolvimento sempre superior e que foi constante ao longo dos últimos três anos, neste caso, entre 2002 e 2004, não tendo sido possível encontrar dados estatísticos mais recentes. À semelhança do

gráfico anterior, os dados relativos a 2004 são estimados, traduzindo a perspectiva de crescimento.

Gráfico 4 – Repartição do Investimento por Categoria de Eventos



Fonte: IEG (2003)

No que se refere à repartição por categoria, merece destaque o patrocínio de eventos de âmbito desportivo, com uma importância relativa de 69% relativamente ao total, sendo que entre estes, naturalmente, o futebol é a modalidade que atrai mais e maiores investimentos.

Em segundo plano, mas muito distanciado aparece o patrocínio das actividades de lazer (entretenimento), com uma importância relativa de apenas 10%. Todas as outras categorias – criação artística, marketing social, festivais, feiras e eventos anuais – individualmente, não chegam a representar 10% do investimento total, mas em conjunto canalizam 21% do investimento em patrocínios.

3.2 - Necessidade de Investigação Aplicada ao Contexto Português

Não obstante a popularidade do patrocínio e a evolução positiva evidenciada pelas estatísticas a nível mundial, sobretudo ao longo dos últimos 15 anos, a investigação científica sobre o tema não acompanhou esta tendência, sendo ainda relativamente escassa, em particular, no que se refere ao contexto português. A literatura sobre o tema, analisa em particular, a realidade norte-americana e inglesa, e dedica-se, sobretudo, ao impacto, de natureza comercial, que decorre do desenvolvimento de acções de patrocínio, sendo que as implicações ao nível da imagem mereceram menos atenção por parte dos investigadores. Acresce ainda que, os estudos encontrados, também no que se refere ao contexto português, incidem particularmente sobre as actividades desportivas, designadamente, sobre o futebol, que mobiliza investimentos significativos.

À semelhança do que acontece a nível global, as empresas portuguesas têm manifestado uma sensibilidade cada vez maior para os benefícios comerciais, de imagem e de comunicação, que decorrem da utilização do patrocínio, pelo que a integração desta actividade na estratégia de comunicação institucional começa a ser uma prioridade. Contudo, não obstante o trabalho de investigação efectuado, não foi possível encontrar estudos científicos sobre os impactos da utilização do patrocínio e do mecenato no contexto português.

3.3 - Definição do Tema de Pesquisa

Por razões que se prendem com a sua própria origem, a Caixa Geral de Depósitos, enquanto instituição financeira de referência nacional e vocacionada para o apoio ao

desenvolvimento do País, destaca-se no conjunto das empresas portuguesas que promovem, com regularidade e alguma tradição, o desenvolvimento de acções de patrocínio e mecenato.

A sua actividade mecenática foi, desde sempre, uma realidade e abarca um leque de projectos que pretendem criar as condições para um estatuto de cidadania global. Como consequência, o âmbito da sua intervenção, ao nível das acções de patrocínio e mecenato, é muito diversificado e abrangente, também em termos geográficos, sendo que, desta actuação, resulta a construção de uma imagem institucional forte e responsável para com o meio social envolvente.

Muito embora continue a ser detida exclusivamente por capitais públicos, actualmente a CGD é uma Sociedade Anónima (SA) que se rege pelas mesmas normas que o sector privado, pelo que, acompanhando esta evolução, as acções de patrocínio são desenvolvidas de forma a contribuir para o cumprimento dos objectivos estratégicos da empresa.

A originalidade do tema, o interesse pelo estudo da forma como a utilização do patrocínio pode influenciar a construção e reforço da imagem institucional de uma empresa, o reconhecimento da relevância da Caixa Geral de Depósitos, enquanto instituição de referência nacional e o facto de não existir um estudo interno sobre a actividade mecenática da CGD, motivam a realização deste projecto de investigação.

A escolha do tema teve também em atenção o facto de, como consequência da actividade profissional que a autora desempenha na Caixa Geral de Depósitos, ter um

acesso privilegiado à informação e um conhecimento prático e objectivo sobre a actividade mecenática que vem sendo desenvolvida através do Gabinete de Imagem e Comunicação da CGD.

3.4 - Definição do Problema de Pesquisa e Questão de Partida

Com base no que foi referido, o problema de pesquisa consiste em procurar aferir se a utilização do patrocínio constitui uma estratégia eficaz para reforçar a imagem institucional, neste caso concreto, da Caixa Geral de Depósitos.

Neste pressuposto, e considerando os diversos âmbitos e modalidades de utilização do patrocínio, define-se como pergunta de partida a seguinte questão: “Como podem as empresas utilizar o patrocínio como estratégia eficaz para reforçar a imagem institucional?”.

4 - O PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO

A presente investigação tem por objectivo analisar a actividade mecenática da Caixa Geral de Depósitos (CGD), em particular no que se refere às acções de patrocínio desenvolvidas pelo Gabinete de Imagem e Comunicação (GIC) durante o período que compreende os anos de 1995 a 2005, procurando avaliar o seu contributo na construção e reforço da imagem institucional. Esta análise apenas considera os patrocínios concedidos através do GIC, excluindo-se os apoios que foram atribuídos directamente através da rede comercial (Agências) ou assumidos por outros Departamentos da CGD (p.e. Direcção de Marketing ou Direcção Internacional), por se considerar muito difícil, uma vez que a informação não está suficientemente

sistemizada, garantir, com objectividade e rigor, a fiabilidade dos dados relativos a estes apoios. Refere-se ainda que os dados em análise se reportam ao apoio de iniciativas, ou causas, de âmbito nacional, regional e local, situação que vem confirmar a abrangência da actividade mecenática da CGD.

A escolha do período em análise (1995-2005) teve presente as significativas mudanças que se verificaram na instituição, designadamente no que se refere: (1) à transformação em Sociedade Anónima, que ocorreu em 1992; (2) a mudança de instalações para a actual sede, que ocorreu no período de 1993 a 1994, com vista à centralização dos serviços e empresas do Grupo CGD; (3) a inauguração e início de actividade da Culturgest, que ocorreu em 1993; (4) a última actualização da identidade visual da marca (símbolo e logótipo), que ocorreu em 1999, traduzindo-se na abertura do símbolo e opção pela mudança das cores do símbolo e *lettering*, abandonando-se a cor cinzenta em benefício do azul escuro e do verde.

O projecto de pesquisa está subdividido em seis capítulos. O primeiro capítulo constitui a introdução, na qual se apresenta o âmbito do projecto, motivações para sua realização e objectivos.

O segundo capítulo refere-se à revisão da literatura e apresenta as questões relacionadas com a marca e com o patrocínio. Neste capítulo são abordados os conceitos de identidade, imagem e modelos de avaliação, relacionados com a marca, bem como os aspectos associados à utilização do patrocínio como forma de comunicação da marca.

O terceiro capítulo apresenta o modelo teórico que analisa a forma como se processa, através do patrocínio, a transferência de imagem do evento para a marca do patrocinador, que será utilizado como suporte ao projecto de investigação.

O quarto capítulo, com base no modelo teórico apresentado, identifica as questões de pesquisa que a investigação pretende confirmar ou infirmar e apresenta a metodologia, explicando detalhadamente a forma como a investigação foi efectuada e sua justificação.

O quinto capítulo consiste na apresentação e discussão dos resultados.

No sexto, e último capítulo, são apresentados o resumo das conclusões sobre as questões de investigação, as limitações deste projecto de pesquisa e sugestões para investigações futuras.

5 - METODOLOGIA

Considerando o âmbito do trabalho, a metodologia a utilizar implica, numa primeira fase, a análise documental intensiva, tanto em abrangência como em profundidade, de informação sobre o tema e dos elementos relativos à avaliação e atribuição de patrocínios, de índole comercial ou institucional, por parte da CGD, tendo como referência o período que compreende os anos de 1995 a 2005.

A recolha desta informação é realizada com recurso a fontes internas, às quais, por via da sua actividade profissional, autora conhece e tem um acesso privilegiado.

Numa segunda fase, efectua-se uma análise de ordem qualitativa, com recurso à técnica de *focus-group*, tendo sido realizadas três reuniões, com grupos de pessoas diferentes.

Para além do trabalho qualitativo, a análise recorre ainda à realização de uma entrevista semi-orientada por forma a contextualizar e humanizar as conclusões.

II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA MARCA E DO PATROCÍNIO

1 - INTRODUÇÃO

Neste capítulo fazemos uma revisão da literatura sobre as temáticas da “marca” e do “patrocínio”, abordando as questões consideradas mais relevantes, sobre cada um destes temas, tendo como ponto de partida o objecto de estudo deste projecto de investigação.

Tendo presente que se pretende aferir se a utilização do patrocínio pode contribuir para reforçar a imagem institucional de uma empresa, neste caso concreto a Caixa Geral de Depósitos, considerámos ser de todo o interesse fazer uma revisão da literatura que tivesse em atenção, não apenas os aspectos que remetem para a definição do que é o patrocínio, seus objectivos e implicações ao nível da gestão e avaliação, mas também os aspectos que remetem para o conceito de marca, designadamente os aspectos que se relacionam com a imagem, não apenas numa vertente de produto ou serviço, mas também institucional.

Neste contexto, a revisão da literatura pretende dar uma perspectiva geral das principais teorias sobre o funcionamento da marca e o seu valor (mas não numa perspectiva financeira) e as componentes da imagem.

2 - A TEORIA DA MARCA

2.1 – O Conceito de Marca

Como resultado da dinâmica do mercado e da multiplicação de marcas, o conceito de marca tem vindo a ganhar importância no domínio do marketing. Nos dias de hoje, a marca assume-se como um capital intangível, uma mais valia estrategicamente importante para as empresas, na medida em que promove a diferenciação e funciona como factor decisivo no comportamento de compra dos consumidores.

Efectivamente, muitos autores defendem que o consumidor encara a marca como uma promessa de valor e funcionalidade, condicionando, muitas vezes, as suas escolhas com base na marca e em todo o universo, simbólico e funcional, que ela lhe sugere. Mas, a forma como os consumidores se relacionam com as marcas e como esse relacionamento influencia o seu comportamento de compra continuam a ser questões actuais e motivo para a realização de muitas investigações científicas (Aaker, 1991, Kapferer, 1991).

Ao longo dos anos, a investigação sobre esta temática resultou em várias abordagens ao conceito de marca, que foram sendo actualizadas em função das alterações verificadas no mercado, não apenas ao nível dos produtos e serviços, mas também dos consumidores e do seu comportamento de compra.

2.1.2 - Evolução do Conceito de Marca

A necessidade de definir o domínio da marca e conhecer a forma como funciona está directamente associada à actividade de marketing, em particular no que se refere ao

estudo do comportamento de compra dos consumidores e das possíveis formas de o influenciar (Kotler, 2000).

A Concepção Simbólica da Marca

A primeira definição do conceito de marca era bastante redutora, resumindo a marca às funções de identificação e diferenciação dos produtos ou serviços. A American Marketing Association (AMA) definia a marca como *“um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”*.

Mais tarde, reconhece-se na marca um importante papel como forma de incentivo ao consumo concluindo-se que, para além da natural função de identificação e diferenciação, a marca tem um simbolismo associado. Esta função simbólica consubstancia-se num conjunto de características intangíveis (valores emocionais e sentimentos), que o consumidor associa à marca e valoriza em relação ao produto e à sua funcionalidade. Ou seja, as marcas começam a ser valorizadas pelos nomes e símbolos que ajudam à sua identificação, relevando para um plano secundário as características físicas ou meramente utilitárias dos produtos ou serviços que identificam (Aaker, 1991). Esta interpretação define a marca não apenas como o conjunto dos atributos físicos e funcionais que permite identificar o produto ou serviço (plano objectivo), mas também como um conjunto de valores e atributos intangíveis (universo subjectivo) que, sendo importantes para o consumidor, vão constituir uma motivação do comportamento de compra (Aaker, 1991).

Nesta perspectiva, o valor da marca sustenta-se nos elementos intangíveis (universo simbólico e emocional), que se situam para além das características físicas do produto. Assim sendo, considera-se que a qualidade do produto ou serviço, por si só, deixa de ser suficiente para garantir o seu sucesso no mercado, sendo necessário dotar a marca de valores simbólicos e emocionais, importantes para o consumidor, e capazes de influenciar o seu comportamento, em particular a decisão de compra (Aaker, 1991).

A Concepção Realista da Marca

A concepção “realista” da marca baseia-se em fundamentos experimentais e defende que as marcas são conjuntos de informação construídos pelos consumidores em consequência da totalidade das suas experiências com os produtos ou serviços.

A novidade, relativamente à definição anterior, consiste no facto de se considerar que, na avaliação que fazem das marcas, os consumidores tomam em consideração, não apenas os atributos intangíveis (valores simbólicos e emocionais), mas também as características práticas e funcionais dos produtos ou serviços (Kapferer, 1991). Segundo esta concepção, a marca contribui para facilitar o processo de escolha do consumidor, sendo que este processo se baseia, não apenas na experiência de utilização ou consumo, mas também no universo simbólico que a marca lhe sugere (percepções culturais, sociais e emocionais). Portanto, propõe uma concepção global da marca, na medida em que a analisa como um todo, constituído de elementos tangíveis e intangíveis (simbólicos e materiais). A marca é algo que existe não apenas num domínio conceptual (simbólico), mas também num domínio objectivo (produto).

Citando Kapferer *"a verdadeira marca é aquela cuja imagem está envolvida pelas características do produto"* (1991).

Esta concepção realista introduz ainda uma nova abordagem ao conceito de marca, classificando as marcas como "entidades vivas", dotadas de uma personalidade própria e com as quais podemos estabelecer "relacionamentos" (Aaker, 1997). Entende-se por "personalidade da marca" o conjunto de características humanas que lhe são associadas, pela empresa e pelo consumidor. A personalidade "humaniza" a marca e propicia o desenvolvimento de ligações emocionais que, por sua vez, vão ser determinantes na força da fidelidade (à marca) por parte dos consumidores (Upshaw, 1995).

Reconhecendo a importância desta abordagem, Kapferer (1991, 1992), desenvolve o conceito de "identidade da marca", destacando, não apenas a personalidade, mas também outras componentes relevantes na definição de uma marca. O conceito de identidade da marca, desenvolvido por este autor, é explicado com detalhe no ponto 2.2. deste capítulo.

Pese embora os pontos de vista diferentes, a concepção "realista" e a concepção "simbólica" da marca coexistem. As duas teorias são consensuais em aceitar que qualquer marca, quando construída com base em elementos intangíveis ou características específicas do produto, acrescenta valor à oferta da empresa. É precisamente à aferição valor da marca que dedicamos o ponto seguinte.

2.1.3 - A Teoria do capital de marca (*brand-equity*) ou o valor da marca

Tendo como referência a concepção “realista” da marca, a teoria do capital ou valor patrimonial da marca (*brand-equity*) desenvolveu-se com o objectivo claro de procurar aferir do valor acrescentado que o nome de uma marca confere ao produto ou serviço. No essencial, todas as abordagens teóricas interpretam os efeitos do valor da marca em termos do conhecimento que o consumidor tem sobre ela e a forma como esse conhecimento influencia o seu comportamento de compra.

Neste projecto de investigação apresentam-se as duas principais teorias para a avaliação do valor da marca: a abordagem defendida por David Aaker (1991, 1996) e a abordagem defendida por Kevin Keller (1993).

O Modelo de Avaliação da Marca desenvolvido por David Aaker

A teoria apresentada por Aaker (1991; 1996) foi pioneira na abordagem ao estudo sistemático da marca e defende que o capital da marca corresponde ao conjunto dos activos (e disponibilidades) associados ao nome e símbolos da marca, que acrescentam (ou retiram) valor, a um produto/serviço, a uma empresa ou aos seus clientes.

Este autor acrescenta que os elementos mais importantes nesta aferição do valor da marca, e respectivos benefícios, podem agrupar-se em quatro categorias: 1) a “notoriedade” da marca; 2) a “fidelidade” à marca; 3) a “qualidade” percebida e 4) as “associações” de marca.

1. Em termos gerais, a “notoriedade” designa a força da presença da marca no

espírito do consumidor, ou seja, a capacidade deste reconhecer ou recordar a marca. Em parte, a marca avalia-se pela força da sua notoriedade e este activo é, muitas vezes, desvalorizado. Contudo, a influência que exerce sobre a percepção e preferências dos consumidores é inquestionável. Na verdade, de uma maneira geral, as pessoas têm preferência pelo que lhes é familiar, pelo que manifestam atitudes mais favoráveis e significados mais positivos aos produtos que conhecem melhor (Aaker e Joachimsthaler, 2000). A “notoriedade” pode ser espontânea (quando a marca é citada de memória, sem necessidade de recurso a uma qualquer intervenção exterior) ou assistida (quando a capacidade dos consumidores recordarem e/ou identificarem as marcas é sugerida, por exemplo, fazendo referência à categoria de produto a que pertence).

2. A “qualidade percebida” pode ser definida como a percepção que o consumidor tem da qualidade global, ou superioridade de um produto ou serviço em relação à concorrência.
3. A “fidelidade” à marca mede o grau de ligação desta ao consumidor, reflectindo a probabilidade de ser trocada por outra, por exemplo, quando ocorrem alterações ao nível do preço ou das suas características.
4. Finalmente, o activo “associações” refere-se às correlações que os consumidores fazem relativamente à marca. Segundo Aaker (1996) *“estas associações podem incluir os atributos do produto, um porta-voz famoso, ou um símbolo particular (...) e são provenientes da identidade da marca – o que a organização pretende que a marca signifique na mente dos consumidores”* (pág. 25). Este autor defende que a força das associações que os consumidores fazem depende destas se fundamentarem nas vivências ou na

exposição aos estímulos (emitidos, por exemplo, através da comunicação de marketing) e serem suportadas por outras ligações, nomeadamente à notoriedade ou à fidelidade à marca.

O Modelo de Avaliação da Marca desenvolvido por Kevin Keller

Na mesma linha de raciocínio, a teoria apresentada por Keller (1993) vai mais longe e divide as associações (ou conjuntos de informação sobre a marca que residem no espírito dos consumidores) em três categorias: 1) “atributos”; 2) “benefícios” e 3) “atitudes”.

1. Os “atributos” constituem as características descritivas que definem o produto, incluindo elementos tangíveis e intangíveis.
2. Os “benefícios” correspondem aos valores pessoais que os consumidores vinculam à marca e aos seus produtos, podendo ser classificados como *funcionais* (intrínsecos ao consumo/utilização do produto), *simbólicos* (que se referem às vantagens extrínsecas ao produto, mas que satisfazem necessidades internas do consumidor, por exemplo, o reforço do sentimento de pertença a um dado grupo) e *experimentais* (que se relacionam com a satisfação que o consumidor retira do consumo/utilização do produto).
3. Finalmente, as “atitudes”, a terceira forma de associações, são definidas como as avaliações globais que os consumidores fazem sobre as marcas. Estas associações vão estar na base do seu relacionamento com as marcas e consequente comportamento de compra, sendo importante que a marca seja capaz de motivar associações fortes, positivas e únicas.

Keller (1993) defende que o capital da marca influencia o tipo de resposta do

consumidor relativamente às acções de marketing desenvolvidas pela empresa, sendo que a "resposta do consumidor" se refere aos comportamentos que este pode manifestar (por exemplo através da repetição de compra ou predisposição para pagar um preço mais elevado por um determinado produto ou serviço). Acredita ainda que o poder de uma marca reside no que os clientes ou consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre essa marca, em consequência das vivências que tiveram ao longo do tempo.

Por outras palavras, o poder de uma marca está na informação que reside no espírito dos consumidores e o desafio do marketing, com vista à construção de uma marca forte, consiste em assegurar que estes têm boas experiências com os produtos e serviços. Neste sentido, o marketing deve desenvolver acções de acompanhamento adequadas, para que as associações, emoções, imagens, opiniões, etc., que se pretende despertar fiquem definitivamente associados à marca.

2.2 - Conceito de Identidade da Marca

Como foi referido, a concepção contemporânea da marca atribui-lhe funções que vão para além da simples identificação e diferenciação dos produtos ou serviços, constituindo promessas de valor, que devem ser relevantes para os consumidores, duradouras e credíveis, e sempre associadas a um produto, serviço ou organização que identifica a autoria dessa promessa.

Nesta perspectiva e considerando que vivemos num mercado cada vez mais saturado de marcas, e onde os produtos e serviços são facilmente copiados pela concorrência,

torna-se necessário garantir a diferenciação, por via da construção de uma identidade própria, forte e consistente. É neste contexto que surge o desenvolvimento de teorias sobre o conceito de identidade aplicado às empresas e às marcas. Considerando o âmbito deste projecto de investigação, interessa clarificar o conceito de identidade, aplicado às empresas.

2.2.1 – *Identidade Institucional ou Corporativa*

Na actual sociedade de consumo, a identidade corporativa assume-se como um instrumento fundamental da estratégia da empresa e da sua competitividade. Quando é comunicada de forma consistente, a identidade cria valor e facilita a aproximação da empresa aos seus públicos, podendo despertar simpatia, respeito, consideração e, simultaneamente, contribuir para o prestígio da marca (Kapferer, 1991).

O Conceito

A identidade de uma empresa é semelhante à identidade pessoal, ou seja, é o conjunto de características e atributos que definem a sua essência, alguns dos quais são visíveis, outros não, e funciona como um estímulo que provoca uma reacção no receptor – a imagem. Esta reacção (imagem) é influenciada pelas características do próprio receptor (pelos seus padrões culturais, ideologias e vivências) e por todas as possíveis actuações, voluntárias ou involuntárias, da empresa (Balmer, 1998).

O conceito de identidade tem por base a ideia de identificação e diferenciação, interna e externa, da empresa, envolvendo a sua apresentação verbal, visual, posicionamento e oferta (produtos ou serviços), pelo que está intimamente relacionado com a forma de

actuação no mercado e com as estratégias que adopta (Markwick e Fill, 1997). No fundo, a identidade é constituída por todas as características tangíveis e intangíveis que a empresa atribui à sua marca e que procura comunicar aos seus públicos.

Identidade e Imagem

É a identidade que, basicamente, determina a imagem. A construção da identidade de uma marca faz-se a partir de características físicas, operacionais e humanas da empresa, que estão fortemente relacionadas entre si, e com recurso a outras fontes, como sejam a oferta (produtos ou serviços), publicidade ou acções de patrocínio (Kapferer, 1991). É este conjunto de características, específicas de cada empresa, que deve orientar a sua actuação, e que está na base da imagem que o público dela vai criar. Por conseguinte, é importante que as empresas procurem desenvolver uma identidade única e coerente, de forma a melhor se diferenciarem dos concorrentes. Kapferer (1991) sublinha o carácter exclusivo e distinto da identidade afirmando que *"é a identidade que torna uma marca única e singular e a diferencia das demais"*.

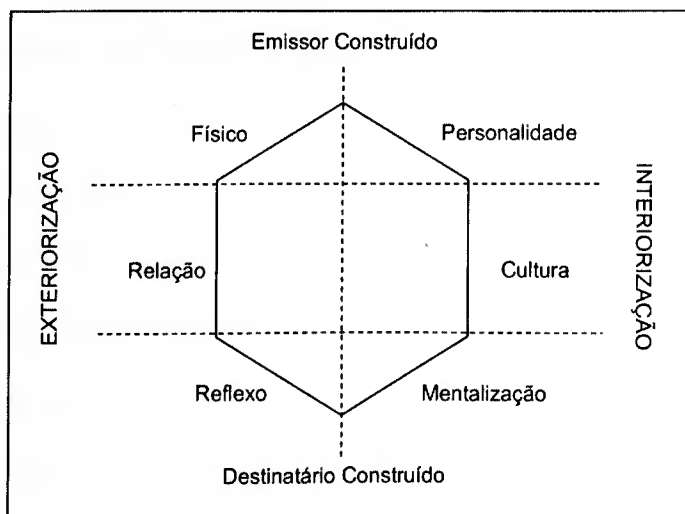
Alguns autores, que abordam a temática da identidade no âmbito da comunicação, designadamente nos termos do modelo tradicional de Lasswell (emissor-receptor), defendem que a identidade determina o domínio dos sinais ou códigos que são emitidos pela empresa, tendo como destinatários os seus públicos. Assim sendo, e tendo presente a premissa de que tudo o que a empresa diz, produz e faz é uma forma de comunicar, infere-se que a identidade constitui um elemento determinante da imagem que estes criam da empresa (Melewar, 2003).

Nesta linha de pensamento, Kapferer (1991) entende que a identidade corresponde a um conceito de emissão, através do qual a empresa transmite o seu nome, a sua cultura, os seus elementos visuais e, por oposição, resume a imagem, a um conceito de recepção, que consiste no resultado de uma descodificação.

2.2.2 - Prisma de Identidade da marca

Reconhecendo que o conceito de identidade assume uma importância estratégica para garantir o sucesso das marcas, Kapferer desenvolveu um modelo teórico, designado por "Prisma de Identidade". Este modelo, representado na Figura 1, demonstra como algumas variáveis, umas passíveis de serem controladas pela empresa (emissor), outras não, podem influenciar a sua imagem junto do(s) público(s). Segundo Kapferer (1991), podemos representar a identidade de uma marca por um prisma com seis facetas:

Figura 1 – Prisma de Identidade da Marca



1. *Físico* – Uma marca é, em primeiro lugar um conjunto de características objectivas, que vêm imediatamente ao espírito quando a marca é citada. Aqui

inserem-se os valores funcionais e materiais associados à marca.

2. *Personalidade* – Qualquer marca adquire uma personalidade, um carácter, e esta personalidade manifesta-se pela forma como a marca comunica os seus produtos ou os serviços. Trata-se de “personificar” a marca, muitas vezes com recurso a um “porta-voz”.
3. *Cultura* – Para Kapferer (1991) “*uma marca é um universo cultural*”, na medida em que todos os produtos são efeito de uma cultura. Neste contexto, o conceito de “cultura” deve ser entendido como o sistema de valores que constitui a fonte de inspiração e energia da marca. Por outras palavras, a faceta cultural representa os princípios fundamentais que condicionam a gestão e o desenvolvimento das manifestações exteriores da marca (produtos ou serviços e comunicação).
4. *Relação* – Esta faceta consubstancia-se na premissa de que a marca é um clima de relação, na medida em que promove uma transacção, uma troca entre pessoas. Esta faceta é particularmente importante no caso das marcas de serviços
5. *Reflexo* – Ao longo dos anos, através da sua comunicação e dos produtos mais importantes, a marca cria um reflexo, uma imagem do comprador ou do utilizador a quem parece dirigir-se. Mas Kapferer (1991) distingue o conceito de reflexo do conceito de público-alvo. Por público-alvo entende-se o conjunto dos compradores e utilizadores potenciais da marca. Por sua vez, o reflexo é a imagem que a marca dá desse público-alvo. No fundo, trata-se de um modelo de identificação através do qual a marca apresenta os seus consumidores de uma maneira idealizada (como gostaria que fossem e não como realmente são).

6. *Mentalização (ou auto-imagem)* – Esta faceta refere-se à imagem que o público-alvo tem de si próprio e à forma como esta influencia a sua relação com as marcas.

Segundo Kapferer (1991), estas seis facetas definem a identidade da marca, o seu domínio e potencialidades. A estrutura do prisma baseia-se na premissa de que a marca é um ser de discurso, ou seja, só existe se comunicar. É neste pressuposto, e no facto de que qualquer comunicação subentende um emissor e um destinatário, que se apresenta o conceito “emissor construído”, com base nas facetas “físico” e “personalidade” e o conceito de “destinatário construído”, apoiado nas facetas “mentalização” e “reflexo”.

O prisma da identidade tem ainda uma leitura vertical, sendo que, do lado esquerdo se situam as facetas sociais da marca, as que a exteriorizam (“físico”, “relação” e “reflexo”). O “físico” é visível, o “reflexo” e a “relação” também. Do lado direito, situam-se as facetas de interiorização da marca (“personalidade”, “cultura” e “mentalização”).

2.2.3 - Identidade, Comunicação e Imagem Pretendida

Se, por um lado, a identidade determina a dimensão da empresa que a deve distinguir ao longo do tempo e define o domínio das associações que pretende criar ou manter na mente dos públicos (posicionamento), por outro lado, a imagem diz respeito à forma como os públicos interpretam os sinais emitidos (pela empresa).

As manifestações visíveis e tangíveis da imagem de uma empresa são a sua identidade visual (símbolo e logótipo) e a comunicação (publicidade, patrocínios, mecenato, relações públicas, entre outros). Com base neste pressuposto, e considerando que é ao nível das manifestações visíveis e tangíveis da identidade que o marketing pode intervir, torna-se possível destacar alguns traços da identidade em detrimento de outros. Isto significa que, actuando sobre estas manifestações da identidade da empresa, podemos induzir a imagem que desejamos ver representada – imagem intencional (Markwick e Fill, 1997). Contudo, o controlo da identidade não é um exclusivo da empresa pois, pese embora se tratar de um conceito de emissão, o resultado final é sempre influenciado pela interpretação que os públicos (receptor) fazem dos sinais emitidos pela empresa ou pela marca (Balmer, 1998, 2001).

2.3 - O Papel da Comunicação

Como foi atrás referido, a comunicação é um importante alicerce da construção e transmissão da identidade corporativa, visto ser com base naquilo que foi definido como a sua identidade que a empresa deve emitir, através das diferentes formas de comunicação, os sinais e mensagens sobre si e dirigidos aos seus vários públicos.

Da forma como os sinais são emitidos, ou comunicados, resulta uma determinada imagem no espírito do público (consumidores ou clientes) que, por sua vez, vai condicionar as suas atitudes e comportamentos. Assim sendo, é importante estabelecer um vínculo de associações que conduzam a uma imagem favorável, forte e única. A concretização deste objectivo passa pela adopção de uma política de comunicação integrada, que deve assegurar a coerência e unicidade do discurso, de

forma a garantir que, na medida do possível, existe uma correspondência evidente entre a identidade (o que a marca é) e a imagem (o que os públicos percebem que a marca é). É neste contexto que se infere que a comunicação transmite a identidade da empresa e, de algum modo, procura induzir a imagem que os públicos dela vão criar. Contudo, e tendo presente que a interpretação das mensagens varia de receptor para receptor, torna-se necessário desenvolver planos de comunicação específicos, que transmitam, com o maior rigor possível, a identidade e os valores da empresa, tanto ao público interno como aos públicos externos (Melewar, 2003).

2.4 - Conceito de Imagem

O conceito de imagem tem hoje uma importância significativa, não apenas no domínio económico, mas também político e social. Na verdade, hoje em dia a qualidade dos produtos (e serviços), por si só, deixou de ser suficiente para garantir bons resultados comerciais, sendo a capacidade das empresas gerirem a sua imagem pública que constitui um factor decisivo para o sucesso.

Tanto a imagem como a identidade desempenham um papel muito importante na decodificação da missão e dos valores das empresas, contribuindo, de forma decisiva, para a sua afirmação no mercado. Identidade e imagem são, como afirmam Christensen e Askegaard (2001), “construções sociais voláteis”, que aparentam objectividade, mas que na realidade existem e podem ser explicadas com base nas capacidades, preferências e interpretações dos públicos.

Em termos gerais, a imagem é definida como um conceito de recepção, uma

representação mental que resulta da reacção a estímulos externos, pelo que a sua construção é um processo psicológico. Enquanto representação, a imagem é uma manifestação habitual, na medida em que construímos imagens, todos os dias e sem nos darmos conta, em resultado da observação que fazemos do ambiente que nos rodeia.

Muito embora a sua construção, como representação mental, se baseie em processos semelhantes, importa distinguir entre *imagem de marca* e *imagem institucional*.

2.4.1 - Imagem de Marca

Como foi referido, a imagem de uma marca é o resultado da transmissão da sua identidade, através da comunicação. A imagem corresponde ao conjunto de representações mentais que são construídas a partir de sinais emitidos pela marca, através das actividades e/ou acções de comunicação da empresa, pressupondo que o receptor promova um processo de descodificação.

Segundo Kapferer (1991), a imagem de marca “é a síntese mental, feita pelo público, de todos os sinais emitidos pela marca (nome, símbolos visuais, produtos, publicidade, patrocínios, etc.). É uma descodificação, uma interpretação de sinais”. Assim sendo, e tendo presente que a interpretação destes sinais (emitidos pela marca) está sempre dependente dos valores, vivências e outros factores individuais do consumidor, a construção da imagem nunca pode ser totalmente controlável pela empresa. Por outro lado, sendo a interpretação influenciada por factores individuais do receptor, o resultado (imagem) varia de pessoa para pessoa.

Neste pressuposto, é natural que exista uma diferença entre a imagem que a marca pretende transmitir dela própria (imagem pretendida, que deve ser coerente com a sua identidade), e a imagem que os públicos vão construir (imagem percebida), como resultado das várias experiências que têm com a marca, e que é influenciada pelos seus próprios valores e vivências (Van Riel e Balmer, 1997). No fundo, isto significa que a imagem percebida será sempre diferente da imagem pretendida em virtude da existência de factores que, não sendo passíveis de controlo por parte da marca (p.e. comunicação da concorrência, experiências passadas ou opinião dos grupos de referência), vão influenciar o processo de descodificação e interpretação dos sinais.

2.4.2 - Imagem Institucional

A imagem institucional representa o primeiro ponto de contacto entre a empresa e os seus públicos (internos e externos). Resulta da interpretação daquilo que a empresa significa ao longo de um período de tempo razoável e não da percepção recolhida num único momento, em resultado, por exemplo, de uma acção de comunicação. Por outro lado, a imagem institucional está associada à opinião que os diferentes públicos têm da empresa, da sua actividade ou utilidade social.

Por público entende-se o conjunto de todos os indivíduos que se relacionam, ou que podem vir, directa ou indirectamente, a relacionar-se com a empresa. O público interno é aquele que se encontra mais próximo, podendo afirmar-se que é o elemento humano das empresas, i.e., os seus colaboradores. Os restantes públicos são os públicos externos, no âmbito dos quais se inscrevem os fornecedores, clientes, consumidores, concorrentes e comunidade, entre outros.

Alguns autores defendem que a imagem institucional é uma interpretação global que sintetiza inúmeras percepções, formadas a partir do resultado, directo ou indirecto, de uma variedade de sinais, formais ou informais, transmitidos pela empresa. O receptor agrupa estes sinais num conceito, que designamos como imagem institucional.

À semelhança do que acontece com a marca, sugere-se que a imagem pode ser induzida pela empresa (imagem pretendida), em particular através de planos de comunicação, responsáveis pela transmissão de mensagens. Neste pressuposto, considera-se que a imagem institucional (como a imagem de marca), resulta da totalidade das formas de comunicação (programadas, ou não) entre a empresa e os seus públicos, sendo, essencialmente, um processo contínuo e de interacção.

Uma imagem institucional forte e capaz de gerar uma impressão positiva deve basear-se na realidade da empresa, sendo necessário adaptar a comunicação às mudanças estratégicas que venham a ocorrer. Por este motivo, infere-se que a coerência de todas as expressões visuais da empresa constitui um factor determinante na construção de uma imagem institucional forte.

Numa perspectiva de gestão, é importante reconhecer que nem todas as interpretações contribuem da mesma forma para a construção da imagem institucional visto que um indivíduo pode, consciente ou inconscientemente, seleccionar as interpretações sobre as quais baseia a sua construção da imagem. Para além disso, a exposição do público às mensagens é selectiva, logo, a sua percepção e a memorização também, pelo que, entre a transmissão da mensagem pelo emissor e a construção da imagem pelo receptor, há todo um trabalho interno de interpretação

que nunca é controlável pela empresa. Deste processo vai resultar a avaliação que o público faz da empresa e o tipo de comportamentos que vai assumir em relação a ela. Neste contexto, a construção e avaliação da imagem institucional passam pelo estudo dos públicos, a partir de cuja percepção se criam atitudes, favoráveis ou desfavoráveis relativamente à empresa.

Em resumo, a imagem institucional corresponde a todo um processo de interacção entre a empresa e os seus públicos, do qual resulta uma determinada interpretação. Esta interpretação, por sua vez, vai estar na base da atitude que o público terá para com a empresa, pelo que analisar a imagem institucional implica estudar a relação da empresa com os seus públicos. Neste sentido, verifica-se a necessidade de desenvolver técnicas de relacionamento mais personalizadas e dinâmicas com os diferentes públicos e com a sociedade, e recorrer a formas de promoção alternativas. É neste âmbito que se inscreve a utilização do patrocínio e do mecenato.

3 - A TEORIA DO PATROCÍNIO

Durante muitos anos o patrocínio não foi encarado numa perspectiva de marketing e o desenvolvimento deste tipo de acções situava-se num nível entre o donativo e uma oportunidade de relações públicas (Meenaghan, 1991).

Actualmente, o investimento em patrocínios, e em actividades de suporte a este tipo de acções, conhece um crescimento significativo. Os contratos são complexos, as acções são sofisticadas (i.e., mais do que simplesmente uma comparticipação nos custos com a produção do evento) e a maioria dos patrocinadores procura um

retorno do investimento efectuado, que pode ser traduzido, designadamente, num reforço da imagem institucional, aumento de notoriedade da marca ou do volume de negócio (Verity, 2002).

Várias questões se colocam a respeito do efeito que as acções de patrocínio e actividades promocionais de suporte exercem sobre a imagem do patrocinador e do evento, designadamente:

- Que factores contribuem para a imagem de um evento?
- Os consumidores associam a imagem de um evento à marca do patrocinador?
- Como é que a imagem do evento influencia a atitude dos consumidores para com a empresa?
- Havendo uma associação de imagem entre o evento e o patrocinador, que explicação teórica pode ser utilizada para analisar esta relação? Que factores reforçam ou enfraquecem esta relação?

Tendo presente que a notoriedade da marca se consegue através da exposição a um segmento de mercado tão alargado quanto possível (Aaker, 1991), as acções de patrocínio apresentam múltiplas oportunidades para conseguir objectivos de notoriedade. *“Para além da capacidade de contacto com um vasto conjunto de segmentos, a versatilidade do patrocínio permite ainda assegurar o cumprimento de muitas funções que, habitualmente, são características de outras formas de comunicação de marketing. Por exemplo, é evidente a sua contribuição no âmbito da realização de acções de relações públicas, promovendo o desenvolvimento de contactos, institucionais e comerciais”* (Meenaghan, 1991).

Na sua maioria, os estudos realizados sobre a temática do patrocínio focalizaram-se no cumprimento dos objectivos de notoriedade, designadamente analisando os índices de recordação junto das audiências. Lamentavelmente, menos atenção foi dedicada aos temas relacionados com a imagem do evento e do patrocinador (Javalgi, Traylor, Gross e Lampman, 1994). De facto, embora tenham sido realizadas tentativas no sentido de medir o retorno do investimento efectuado em patrocínios, nomeadamente através da análise das audiências, monitorização dos indicadores de vendas (antes e após a realização do evento) e do número de referências nos *media*, a análise das implicações do patrocínio sobre a imagem institucional ainda não foi evidenciada.

3.1 - Definição e Objectivos do Patrocínio

Inicialmente, o patrocínio foi definido como um fenómeno claramente distinto de outras actividades promocionais. A primeira definição foi proposta por Meenaghan (1983) e caracteriza o patrocínio como *“uma actividade que visa a obtenção de financiamentos para o desenvolvimento de acções, promovidas pelas empresas com vista à prossecução dos objectivos comerciais”*. Contudo, esta perspectiva é redutora, uma vez que apenas considera a utilização do patrocínio com fins lucrativos ou financeiros, negligenciando os objectivos de marketing e comunicação (benefícios intangíveis), como sejam a notoriedade, posicionamento ou o reforço da imagem institucional.

Mais tarde desenvolve este conceito defendendo que o patrocínio comercial consiste em:



1 *comprar e*

2 *explorar*, em termos comerciais e/ou promocionais, a associação de um determinado evento a uma empresa, instituição, pessoa, etc.. Esta perspectiva introduz a importância da relação que se estabelece entre o patrocinador e o promotor e o papel determinante que todas as actividades promocionais de suporte desempenham na maximização dos benefícios que decorrem da utilização do patrocínio, a todos os níveis (tangíveis e intangíveis).

Actualmente, o patrocínio é definido como uma relação comercial entre um fornecedor (de recursos ou de serviços) e um acontecimento ou uma entidade; que oferece em troca alguns direitos e uma associação, que podem utilizar-se para conseguir uma vantagem comercial. O patrocínio tem como particularidade o facto de se conseguir esta vantagem comercial através de uma actividade de lazer ou estilo de vida, por um caminho indirecto, aparentemente menos comercial. Efectivamente, *“quando comparado com outras técnicas de marketing, mais tradicionais, em particular com a publicidade, o patrocínio é encarado como “algo diferente”, sendo reconhecido como uma forma de comunicação menos comercial” (Meenaghan, 1991)*. Esta situação pode ser explicada porque *“ao contrário de outras formas de comunicação, o patrocínio, mesmo quando é motivado por objectivos puramente comerciais, é encarado como uma acção associada a actividades de lazer” (Meenaghan e Shipley, 1999)*.

O patrocínio pode ser exclusivo ou conjunto, pontual ou ter continuidade ao longo do tempo e consiste, como já foi referido, no financiamento total ou parcial de uma actividade, mediante a contrapartida de referência publicitária nos meios de

divulgação pública (Meenaghan, 1983). Desta definição, conclui-se que o patrocínio envolve duas actividades principais:

- 1 um contrato entre o patrocinador e o promotor, na medida em que o patrocinador compra o direito de se associar a uma iniciativa, actividade ou organização;
- 2 o desenvolvimento de acções de marketing por parte do patrocinador, com vista a retirar o maior proveito promocional desta associação.

Genericamente, o patrocínio é uma variável da comunicação que funciona como um meio de transmissão do nome da empresa, da sua imagem e produtos ou serviços, associando-os, no espírito dos consumidores, a um evento ou entidade. Surge como um recurso para conseguir atingir novos públicos e notoriedade, assumindo-se mais do que um instrumento de marketing, como um meio complementar para conseguir e manter uma imagem positiva da empresa a partir de uma filosofia empresarial diferente, que vai para além da postura, obviamente, economicista. Em função desta filosofia, a empresa aplica uma parte dos seus recursos financeiros e assume um papel social activo, para além do âmbito da sua actividade de negócio (Dean, 2002). Sob esta óptica, o patrocínio deve, sem prejuízo da sua vertente comercial, ser entendido como uma relação cívica que expressa um compromisso entre a empresa e a sociedade em que se insere (Rifon, Choi, Carrie e Hairong Li, 2004).

Por outro lado, propõe uma nova atitude e uma relação diferente da empresa com os públicos, uma vez que estes deixam de ser considerados apenas na sua dimensão de clientes ou consumidores, e o diálogo entre a empresa e a sociedade ocorre num registo diferente do registo comercial ou de negócio.

As acções de patrocínio são actos institucionais que consolidam, perante os públicos, a imagem da empresa, podendo, pois, ser utilizadas como instrumentos de legitimação social, dado se assumirem novas responsabilidades sociais sem se estar obrigado a isso. É nesta perspectiva que o patrocínio constitui um importante activo da imagem institucional da empresa.

Tendo presente a utilização indiferenciada do termo “patrocínio” importa esclarecer que este pode responder a objectivos comerciais e de imagem (Meenaghan, 1991). Uma acção de patrocínio responde a objectivos comerciais quando o contrato prevê a promoção de marcas, produtos ou serviços, e contrapartidas comerciais para o patrocinador, como sejam direitos sobre a comercialização de produtos (por exemplo, quando uma marca de água engarrafada detém os direitos de comercialização deste produto num Festival de música rock).

Por outro lado, responde a objectivos de imagem quando os benefícios da associação ao evento se resumem à simples referência publicitária do nome da empresa, numa perspectiva de promoção da imagem institucional.

3.2 - Patrocínio e Mecenato

Muito embora a acção de patrocínio possa ser desenvolvida com uma instituição não lucrativa – Organização Não Governamental (ONG), Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) ou Organismo Público – é importante distinguir entre patrocínio e mecenato.

Importa referir que os dois (patrocínio e mecenato) são complementares numa óptica de comunicação global da empresa. O patrocínio, geralmente, visa atingir objectivos de marketing, comerciais ou estratégicos, respondendo a uma estratégia económica de valorização comercial da marca ou dos seus produtos.

O mecenato consiste na contribuição em dinheiro, produtos ou serviços, sem expectativas comerciais e, normalmente, corresponde a uma estratégia institucional de valorização social da empresa e da sua imagem perante os públicos. O mecenato é uma forma de comunicação da empresa, em que se pretende transmitir a sua dimensão e responsabilidade cívica, comunitária, social e cultural – Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

A par do “mercado” de patrocínios, existe um conjunto de projectos que é apoiado pelo Estado. Contudo, acontece, com alguma regularidade, que o orçamento disponível para o desenvolvimento destes projectos não é suficiente para assegurar a sua concretização, sendo necessário recorrer ao financiamento por parte de entidades privadas.

Reconhecendo que o incremento da actividade de patrocínios tem dado um valioso contributo na prossecução deste objectivo, e para incentivar o envolvimento do sector privado em projectos de cariz social, o Estado define a atribuição de benefícios fiscais às empresas que se predispõem a subsidiar estes projectos.

Ao abrigo da antiga Lei do Mecenato, e desde que a intervenção das empresas se pautasse por um apoio social, cultural e solidário, o Código do Imposto sobre o

Rendimento das Pessoas Colectivas (CIRC) permitia que as empresas contabilizassem como custos ou perdas do exercício uma parte do apoio financeiro concedido. Hoje, com a nova legislação, criaram-se condições para promover e estimular, ainda mais, o apoio das empresas às actividades culturais e desportivas.

Em comparação com a antiga lei, o actual dispositivo legal (Decreto-Lei n.º 71/99, de 16 de Março) introduz algumas mudanças, de entre as quais se destacam:

- Alargamento ao mecenato desportivo das actividades que, sendo apoiadas pelas empresas, podem constituir-se como custos ou perdas do exercício, desde que os clubes ou as secções envolvidas não participem em competições profissionais;
- Aumento do limite dos donativos concedidos às diversas entidades – 8/1000 do volume de vendas da empresa, no caso do mecenato social e 5/1000 no mecenato cultural, ambiental, científico, desportivo ou educacional;
- Os donativos de empresas se levados a custos em valores correspondentes a 120% até 140% do respectivo total, diferindo consoante a actividade apoiada (140% no caso de actividades com fins de carácter social, 120% para actividades de cariz cultural, ambiental, científico ou tecnológico, desportivo e educacional e 130% no caso de donativos atribuídos ao abrigo de contratos plurianuais)

Nesta perspectiva, ao apoiarem um determinado projecto ou evento, as empresas podem apoiar a sua decisão de gestão com base nos benefícios fiscais decorrentes da operação. No fundo, um dos factores que motiva a decisão sobre o desenvolvimento de uma acção de mecenato é a perspectiva de retorno do investimento efectuado.

Naturalmente, os benefícios fiscais decorrentes da actividade mecenática constituem apenas uma variável desse *feed-back*, uma vez que, nesta análise, devem também ser

tomados em consideração os retornos ao nível da concretização dos objectivos da empresa (valorização social e imagem). Na verdade, admite-se que aos donativos concedidos ao abrigo do Estatuto do Mecenato esteja associada a contrapartida de divulgação do nome do mecenas desde que a mesma seja meramente institucional, i.e., desde que não apresente “natureza comercial”. Isto significa que não deverá ser feita qualquer referência a marcas, produtos ou serviços do mecenas, permitindo-se apenas a referência ao seu nome, ou designação social, e logótipo. Para além disso, a divulgação do nome do mecenas efectua-se de forma discreta, num plano secundário relativamente ao evento, não merecendo maior ou menor destaque em função do montante do donativo.

Se, em alternativa, as contrapartidas, em termos publicitários, ultrapassarem 5% do valor do subsídio concedido, ou o benefício consistir na divulgação do nome da empresa e dos seus produtos com fins comerciais e não apenas numa perspectiva de responsabilidade cívica e/ou valorização da sua imagem pública, estamos perante uma acção de patrocínio, não podendo ser contemplada no âmbito do Estatuto do Mecenato.

De facto, a motivação do patrocínio é claramente comercial e visa criar determinados vínculos entre uma marca e/ou produto e um acontecimento, habitualmente, mediático. Por outro lado, o mecenato responde a uma motivação social e parcialmente desinteressada, tendo em conta os benefícios fiscais, que visa dotar a empresa de uma identidade enquanto instituição.

O patrocínio transmite uma mensagem de marketing e é dirigida a um público-alvo

específico, preferencialmente os potenciais clientes e/ou consumidores, enquanto o mecenato transmite uma mensagem cívica e social, dirigindo-se ao público em geral e não a um segmento de mercado em particular.

3.3 - Factores que Motivaram o Crescimento da Utilização do Patrocínio

Como foi ilustrado na parte inicial deste trabalho, nos últimos 15 anos, a utilização do patrocínio tem registado uma taxa de crescimento constante e significativa.

Vários factores contribuíram para o crescimento acelerado da utilização do patrocínio como técnica de marketing, quando comparado com as tradicionais formas de publicidade (Meenaghan, 1983, 1991). Entre estes destaca-se o decréscimo dos índices de eficácia dos *media* tradicionais.

As audiências têm tendência para se dispersarem pelos novos canais de comunicação e manifestarem cada vez menos interesse pela abordagem publicitária veiculada por estes meios. De facto, a saturação dos *media* tradicionais e a globalização da comunicação, têm tido como consequência a crescente rejeição dos consumidores aos espaços publicitários, situação que conduz ao investimento em formas alternativas de comunicação e divulgação. Por outro lado, os meios de comunicação tradicionais, como a publicidade ou as acções promocionais, são confrontados com o desafio de alcançar mercados cada vez mais fragmentados, refractários e selectivos às mensagens publicitárias.

“O patrocínio atrai e, simultaneamente, promove o contacto com o público, tendo a

capacidade de contactar com um vasto conjunto de segmentos de mercado” (Meenaghan e Shipley, 1999). Assim sendo, o patrocínio é encarado como uma forma de ultrapassar este constrangimento, permitindo aos patrocinadores identificar e segmentar as audiências em termos demográficos e de estilos de vida. Vincular o seu nome a um determinado evento, através de uma acção de patrocínio, permite às empresas obter a atenção, interesse e apoio dos consumidores, associando-se a iniciativas que lhes são significativas e agradáveis.

A necessidade de desenvolver um relacionamento duradouro com os clientes também contribui para o investimento das empresas em acções de patrocínio. A verdade é que uma acção de patrocínio configura uma oportunidade de transmitir uma mensagem promocional ao consumidor, em harmonia com o seu ambiente preferido, o que torna possível contornar o problema da conotação “intrusiva” que, de forma cada vez mais significativa, é atribuída aos meios de comunicação tradicionais, resultando em melhores níveis de aceitação das mensagens e acções promocionais de suporte.

Ao aproximar-se dos seus públicos através do que lhes interessa, a empresa beneficia também de um nível de comunicação mais fácil, visto que se realiza de uma forma mais pessoal e agradável, permitindo o contacto com *targets* mais fragmentados e/ou pouco receptivos ao tipo de comunicação tradicional e que se realiza num registo mais comercial (Mescon e Tilson 1987).

Efectivamente, verifica-se que, de uma maneira geral, os públicos respondem de forma cada vez mais negativa às abordagens de venda tradicionais (telefone, publicidade no ponto de venda, entre outros) e que, inversamente, as reacções a

acções de patrocínio e mecenato são mais favoráveis. Ou seja, não obstante o interesse comercial que lhes esteja associado, os públicos reconhecem e valorizam na actividade mecenática uma componente de altruísmo e de contribuição para o bem-estar social.

Outro factor que tem contribuído para o forte crescimento da utilização do patrocínio prende-se com a consciencialização de que o papel social da empresa influencia positivamente a percepção dos consumidores e favorece a construção de uma imagem institucional forte. O próprio desenvolvimento da Gestão, cuja evolução resulta numa preocupação das empresas em canalizar os seus esforços de marketing no cliente, também passa pelo desenvolvimento de acções que transmitam a noção de retorno para a sociedade de parte dos lucros das empresas.

Paralelamente, verifica-se também que os consumidores estão mais interessados, mais informados e procuram aferir qual o posicionamento das empresas face a questões que estão na ordem do dia, como sejam a pobreza ou a defesa do meio ambiente, condicionando, por vezes, as suas decisões de consumo em função do comportamento social assumido por estas.

A esta situação acresce a alteração dos valores e comportamento de compra dos consumidores. Aliás, é tendo presente esta situação que as empresas procuram formas promocionais e de contacto alternativas que permitam associar o seu nome a iniciativas ou causas sociais capazes de captar a atenção e contribuir para reforçar uma atitude positiva face à organização (*goodwill*).

A estes factores alia-se ainda a diversificação e mediatização das actividades

desportivas e culturais (festivais de música, por exemplo), que funcionam como importantes agentes aglutinadores de audiências, constituindo um veículo de comunicação privilegiado para as empresas. *“A música constitui um meio de comunicação global e que permite aceder ao público jovem, constituindo uma categoria de eventos particularmente atractiva para o desenvolvimento de acções de patrocínio”* (Meenaghan, 1991).

3.4 - Patrocínio e Marketing

Como já foi referido, de uma maneira geral, o patrocínio responde a objectivos de marketing e de imagem.

Entre os objectivos de imagem, inscreve-se a construção e reforço de uma imagem institucional associada a determinados valores que simbolizam a actividade que é objecto de patrocínio (McDonald, 1991). De facto, o patrocínio constitui um meio eficaz para aumentar a notoriedade, sempre que o nome da empresa se associe a um evento de prestígio. Por outro lado, permite levar o nome da empresa e/ou marca a um segmento de mercado mais alargado.

A estratégia de utilização do patrocínio, com uma visão de longo prazo, pode servir para enriquecer a imagem de uma empresa, sobretudo se incidir sobre iniciativas alheias à sua actividade de negócio e se desenvolver em âmbitos locais, apoiando projectos também locais. É de realçar ainda a capacidade do patrocínio comunicar com o mercado num estado emotivo, o que faz aumentar a possibilidade de captação da mensagem.

No que se refere aos objectivos de marketing salienta-se a oportunidade de, através do patrocínio, se associar o produto ou serviço a uma actividade concreta, transportando-o da “ficção publicitária” para a realidade, designadamente quando os produtos do patrocinador são utilizados pelos participantes.

Noutra perspectiva, uma acção de patrocínio facilita a presença em vários mercados, sem necessidade de adaptar a mensagem publicitária, em função do público a que se destina. Como afirma Meenaghan, 1991, *“o patrocínio, em particular de actividades desportivas e musicais, permite o contacto com o público de uma forma global, transmitindo uma mensagem que é universalmente entendida por todos”*.

O patrocínio permite ainda contornar a legislação que impeça a publicitação de determinados produtos nos *media* tradicionais (p.e. marcas de cigarros).

Uma acção de patrocínio pressupõe que a marca, ou a empresa, esteja associada a um acontecimento vivido pelo consumidor ou cliente. As estratégias de utilização do patrocínio, inseridas no plano global de comunicação empresarial, distinguem-se em função dos objectivos, merecendo destaque o Patrocínio Institucional e o Patrocínio Comercial.

3.4.1 - Patrocínio Institucional

O patrocínio Institucional, ou de imagem, constitui para a empresa um meio de desmultiplicar a imagem da empresa, levando-a ao conhecimento de um público mais vasto, através da associação a um determinado acontecimento (Meenaghan, 1983).

É utilizado com o objectivo de valorizar a imagem da empresa e aumentar os índices de notoriedade, tornando-a presente na memória do maior número de pessoas possível, através da associação a um acontecimento, entidade ou causa social que se escolhe apoiar financeira e/ou materialmente (Javalgi, Traylor, Gross e Lampman, 1994). Nesta forma, o patrocínio funciona como um veículo de comunicação externa, na medida em que permite divulgar a marca e imagem da empresa enquanto entidade social e de comunicação interna, contribuindo para o reforço da cultura e coesão empresariais.

3.4.2 - Patrocínio Comercial

Noutra perspectiva, o patrocínio comercial utiliza a associação a um evento para divulgar a marca e os produtos ou serviços com o objectivo final de chegar ao público-alvo de marketing e promover, directa ou indirectamente, o aumento do volume de vendas. De facto, *“cada vez mais, as acções de patrocínio representam oportunidades de merchandising, constituindo veículos para promover a divulgação e venda de produtos da marca do patrocinador”* (Meenaghan, 1983).

No momento da análise das propostas de patrocínio é essencial ter presente que, a selecção das actividades responde a oportunidades tácticas (por exemplo, o acesso a públicos pouco receptivos a acções de publicidade tradicional) e que as melhores propostas não são, necessariamente, as mais espectaculares e mediáticas. Mais importante é que a ligação entre patrocinador e evento seja credível e coerente (Gwinner e Eaton, 1999). Para este efeito, é fundamental que o tipo de eventos a patrocinar se enquadre nos valores e postura da empresa (identidade); assegurar que

existe uma coerência entre o evento ou causa social, o seu público-alvo e a estratégia de marketing e comunicação da empresa, nomeadamente ao nível do posicionamento.

Da análise relativa à utilização do patrocínio como estratégia promocional ressalta a introdução do conceito "*ambush marketing*" (marketing de emboscada), estratégia através da qual um concorrente aproveita a popularidade de um determinado evento ou projecto, criando, junto da audiência, a falsa percepção de que é patrocinador, com vista a retirar os benefícios promocionais que decorrem desta associação.

Nesta perspectiva, Sandler e Shani (1989) investigaram a eficácia do patrocínio, desenvolvendo o conceito de "*ambush marketing*", tendo concluído que os públicos associam, de forma consistente, os patrocinadores aos eventos e que podem ser "enganados", pelo envolvimento de outras empresas, não patrocinadoras.

Meenaghan (1994, 1996) distingue várias estratégias de "*ambush marketing*" como sejam a aquisição dos direitos de transmissão de um evento ou acção, o patrocínio de actividades secundárias, ou subcategorias do evento principal (como por exemplo, o patrocínio de um concerto que decorre no âmbito de um Festival), ou ainda o patrocínio de acções promocionais coincidentes. Uma forma de combater este tipo de estratégia, habitualmente adoptada pelos concorrentes directos, consiste em garantir o direito de exclusividade, pelo menos para o sector de actividade.

3.5 - Patrocínio e Publicidade

Uma acção de patrocínio é um investimento promocional que visa a prossecução de um objectivo de comunicação e constitui uma alternativa de investimento do orçamento de marketing.

Aplicando recursos financeiros que poderiam ser utilizados noutras formas de promoção, o patrocínio pode ser considerado como uma forma complementar da publicidade, das relações públicas e do marketing. Aliás, um factor que tem contribuído para a confusão, e consequente dificuldade em diferenciar o patrocínio de outras técnicas de marketing, reside nas suas zonas de sobreposição: o patrocínio adapta-se facilmente à definição de relações públicas (acções planeadas para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma organização e o seu público, que visam conseguir e reforçar uma boa reputação), mas também se pode enquadrar na definição de publicidade (comunicação paga com o fim de informar o público e influenciá-lo), embora a focalização de um e do outro sejam bastante diferentes.

O patrocínio difere da publicidade na medida em que a mensagem não pode ser totalmente controlada pelo patrocinador (o conteúdo está condicionado às acções de divulgação do próprio evento) e não utiliza os *media* convencionais (Gardner e Shuman, 1987).

Ainda nesta perspectiva, Meenaghan, (1991) defende que é possível diferenciar as duas actividades com base nas audiências - o patrocínio tem uma abrangência superior, na medida em que tem por objectivo transmitir uma mensagem não apenas aos espectadores, mas também aos participantes e meios de comunicação social.

O mesmo autor defende ainda que esta distinção pode ser efectuada em termos do conteúdo da mensagem, explicando que a publicidade configura a mensagem com recurso à utilização de um conjunto de imagens, sons e contextos, ou seja, *“o meio e a mensagem são combinados de forma a induzir uma determinada interpretação, e consequente imagem”*, enquanto o patrocínio é um meio de comunicação “mudo”, não oral, pelo que se evidencia a necessidade de explorar a associação do patrocinador ao evento, tornando-a visível através de acções promocionais de suporte desenvolvidas para o efeito.

Efectivamente, o patrocinador, através do apoio financeiro ou material ao evento ou entidade, tem por objectivos:

- atingir directamente o público, através seu nome, marca ou logótipo, nos espaços publicitários disponíveis;
- atingir indirectamente o público através da mensagem, dos *media* ou de outros acontecimentos paralelos.

Esta linha de pensamento é partilhada por Meenaghan e Shipley (1999) que defendem que *“no caso da publicidade, o conteúdo da mensagem é controlado e pode ser construído com vista a atingir um determinado objectivo. Ao contrário, no caso do patrocínio, “compramos” imagens já construídas, muito embora existam exemplos de eventos idealizados e construídos à medida das necessidades de comunicação dos patrocinadores”*.

Em suma, podemos afirmar o patrocínio difere da publicidade no que toca aos objectivos, mensagem e segmentação.

3.5.1 - O Patrocínio Actua de Forma Indirecta

O patrocínio é considerado como uma técnica promocional indirecta, na medida em que não “comunica” directamente sobre a empresa ou os seus produtos, como acontece com outro tipo de acções promocionais. Ou seja, a forma como “actua” sobre a imagem da empresa ou marca não é tão directa como no caso da publicidade (Meenaghan e Shipley, 1999). Assim sendo, sugere-se que o patrocínio pode melhorar a imagem, mas este resultado não é automático, visto que, como já vimos, constitui apenas uma das várias fontes de informação que os consumidores utilizam para construir as suas percepções acerca de uma empresa.

À excepção do nome da marca e/ou o logótipo, raramente é associado qualquer tipo de mensagem comercial relativa aos produtos da empresa. Por este motivo, o patrocínio não se apresenta como o melhor veículo para transmitir informação sobre produtos, mas permite uma repetida exposição à marca, o que facilita a sua identificação e reconhecimento por parte dos consumidores. Consequentemente, as acções de patrocínio podem conduzir a melhores índices de notoriedade, mas não sugerem associações relacionadas com o consumo ou situações de consumo. Assim, não se pode esperar que uma acção de patrocínio tenha influência sobre as percepções funcionais da marca (mais relacionadas com a *performance*), mas sim sobre as percepções mais abstractas ou relacionadas com a imagem, sendo, contudo, bastante eficaz na criação de associações secundárias, que vinculam a marca a um evento, entidade ou causa social.

Por outro lado, o patrocínio actua, não apenas ao nível do destaque publicitário, mas

nos efeitos intangíveis que decorrem da aceitação de que o investimento efectuado pelo patrocinador beneficia directamente uma causa social e, indirectamente, a própria comunidade.

O benefício distintivo do patrocínio é a sua enorme capacidade de gerar uma atitude favorável face à empresa, o que não é directamente possível através uma simples acção promocional, e constitui uma mais valia deste instrumento de marketing. O patrocinador é encarado como participante de um compromisso, que assume um risco em nome de uma causa, normalmente alheia ao âmbito da sua actividade de negócio. Esta atitude é reconhecida e valorizada pela comunidade, permitindo gerar uma atitude favorável (*goodwill*), uma predisposição positiva para com a empresa (McDonald, 1991).

Não obstante, esta aprovação pode perfeitamente ser acompanhada pela consciência de que o envolvimento, através do patrocínio, configura uma oportunidade de marketing para a empresa, designadamente de promoção da sua marca e/ou produtos. Mas essa observação, não é conotada de forma negativa; é antes encarada como um contracto *win-win*, em que ambas as partes beneficiam, podendo-se concluir que os benefícios sociais podem coexistir com vantagens para o patrocinador.

Se o patrocínio tiver visibilidade, é suposto influenciar favoravelmente a imagem da empresa, pelo que é necessário compreender a forma como funciona sobre a imagem institucional e pode alterar a opinião que os públicos têm dela, tanto para o patrocínio em geral como para as acções em particular.

Em muitas situações pretende-se reforçar um aspecto específico e desejável da

imagem e uma estratégia para a prossecução deste objectivo pode passar pela criação de sinergias entre o evento e os valores defendidos pela empresa: se se puder estabelecer uma ligação evidente entre um evento e uma marca, tanto melhor.

3.6 - Gestão e Avaliação do Patrocínio

3.6.1 - Aspectos a Considerar na Gestão de Patrocínios

A gestão de patrocínios supõe um planeamento e uma estratégia empresarial que consigne a importância da comunicação, em particular no que se refere a acções de divulgação.

O patrocinador deve garantir a visibilidade do patrocínio, ou os efeitos promocionais pretendidos reduzir-se-ão à simples referência publicitária nos *media*. A maximização dos efeitos do patrocínio passa pelo desenvolvimento de acções de comunicação, interna e externa, que valorizem a divulgação do evento e contribuam para a projecção do patrocinador. Isto supõe um investimento significativo já que os custos com o desenvolvimento de acções de suporte (promoção e divulgação do evento) são, normalmente, equiparados ao investimento efectuado com o patrocínio em si. Neste âmbito inscrevem-se igualmente as relações com a imprensa (que devem procurar garantir uma informação de qualidade e converter o evento num assunto mediático); as relações públicas (para dinamizar e promover a interacção da empresa com os seus públicos); uma campanha publicitária (para informar e sensibilizar o público a favor do patrocínio) e a comunicação interna (para informar e sensibilizar os colaboradores da empresa em torno dos objectivos do patrocínio).

Gerir patrocínios pressupõe ainda uma avaliação ao nível da organização e estrutura empresariais. Em termos operacionais, o patrocínio está associado a actividades de comunicação e marketing como sejam as relações públicas, publicidade ou rede comercial (Meenaghan, 1983). Por exemplo, se se tratar de um evento cultural, é mais natural que a gestão envolva actividades como as relações públicas e publicidade, na medida em que um possível aproveitamento promocional do evento passa pelo desenvolvimento de acções junto dos clientes. Contudo, se se tratar de um evento desportivo, a gestão pode envolver uma acção mais directa ao nível do marketing e vendas, dada a necessidade de desenvolver um conjunto de actividades promocionais de suporte que dê visibilidade ao patrocínio, procurando rentabilizar o investimento efectuado pelo patrocinador (essa intervenção do marketing pode consubstanciar-se, por exemplo, no desenvolvimento de *merchandising*).

Em termos funcionais, o tipo de patrocínio, ou mais concretamente, o âmbito da acção, influencia a afectação dos recursos humanos da empresa, sendo que a gestão deste activo é fundamental para o melhor aproveitamento das potencialidades, em termos de imagem e comunicação, que decorrem das contrapartidas negociadas. Esta circunstância adquire uma importância mais relevante no caso de patrocínios continuados (por exemplo, contratos plurianuais), onde é evidente a necessidade de acompanhar e gerir a relação patrocinador-promotor, com vista à obtenção dos melhores resultados promocionais, designadamente ao nível do cumprimento das contrapartidas negociadas e ao nível da sua rentabilidade.

Finalmente, a gestão de patrocínios envolve, necessariamente, a avaliação da sua rentabilidade, por forma a justificar e valorizar o investimento realizado.

3.6.2 - Constrangimentos da Avaliação de Acções de Patrocínio

Esta avaliação deve ser efectuada em função do principal objectivo que motivou a realização da acção de patrocínio e tendo em conta aspectos como a audiência, o risco envolvido, as repercussões (mediáticas e de imagem) e reacções da concorrência.

A audiência é, habitualmente, analisada do ponto de vista quantitativo (dimensão do *target*, alcance geográfico, cobertura dos *media* - local, nacional ou internacional) e qualitativo (características sócio-demográficas e psicológicas). Em relação a esta dimensão qualitativa, podemos associar o patrocínio à noção de segmentação das audiências, que em marketing se refere aos estilos de vida, já que este funciona como um meio de comunicação que “toca” uma determinada audiência, através dos seus próprios interesses.

A noção de risco prende-se com a própria natureza do evento (por exemplo, patrocinar uma equipa de futebol envolve um risco maior do que patrocinar a realização de uma exposição), com os seus antecedentes, designadamente a sua reputação, e com o prestígio e competência dos promotores, entre outros.

As repercussões mediáticas do evento, designadamente no que se refere à cobertura nos meios de comunicação social, assim como as acções desenvolvidas pela concorrência, também influenciam a rendibilidade do patrocínio, pelo que a avaliação do interesse, comercial ou promocional, de uma proposta deve ter em consideração o número de patrocinadores envolvidos, com especial atenção para a presença de

concorrentes directos.

A demonstração do impacto comercial é provavelmente a melhor forma de legitimar o patrocínio como uma técnica de marketing, de onde decorre a necessidade de quantificar os benefícios, tangíveis ou intangíveis, que resultam da prática desta actividade.

Existem dois tipos de retorno associados ao patrocínio: o tangível e o intangível. O retorno tangível pode ser quantificado através do cálculo do ROI (*Return On Investment*) enquanto que os intangíveis devem ser calculados a partir de estudos baseados em sondagens, índices de notoriedade e análise de conteúdo.

Naturalmente, uma das grandes vantagens do investimento em patrocínios prende-se com a multiplicação do ROI, isto é, o investimento pode ser compensado, ou mesmo superado, pela elevada exposição mediática. Contudo, para maximizar este retorno, o patrocínio não deve ser encarado como uma acção de comunicação isolada, mas sim como parte integrante de uma estratégia de comunicação global.

De uma maneira geral, os benefícios intangíveis, como a afinidade, notoriedade ou imagem, são avaliados com recurso a estudos qualitativos, na forma de entrevistas em profundidade e *focus-group*. Por outro lado, os aspectos tangíveis como sejam a exposição e eficácia da cobertura dos meios de comunicação ou evolução do volume de vendas são avaliados através de estudos quantitativos.

As acções de patrocínio, como qualquer outro tipo de promoção, influenciam a

imagem que os públicos têm do patrocinador, mas poucas empresas procuram aferir que efeito é este e qual a melhor forma de o utilizarem em proveito próprio. A literatura existente apresenta alguns, possíveis, motivos para esta situação:

1. porque os custos necessários para avaliar a eficácia de um patrocínio são frequentemente mais elevados, quando comparados com os custos para avaliar a eficácia da publicidade tradicional e outras técnicas de promoção;
2. porque os efeitos que decorrem da realização destas acções são intangíveis e difíceis de observar.

De facto, a dificuldade de visualizar os efeitos que decorrem do patrocínio motiva a não avaliação dos seus resultados – é difícil observar a forma como o patrocínio "actua" sobre a imagem do patrocinador (McDonald 1991). Por outro lado, é importante referir que, muitas vezes, a decisão pela não avaliação dos efeitos associados a uma acção patrocínio se prende com o facto destes poderem não corresponder às expectativas, reflectindo uma realidade desfavorável, designadamente no que diz respeito ao retorno do investimento realizado.

A avaliação dos patrocínios pode ser efectuada no final das acções, por forma a medir o grau de cumprimento dos objectivos predefinidos, ou de forma continuada (antes, durante e depois) para aferir da manutenção dos seus efeitos ao longo do tempo, comparando indicadores como:

- a audiência directa, tanto quantitativa como qualitativamente;
- a audiência indirecta, designadamente no que se refere à rendibilidade obtida através dos meios de comunicação;
- a visibilidade das acções e;

- o evolução dos resultados comerciais.

Tendo presente que os efeitos do patrocínio se podem confundir com outros efeitos promocionais, a avaliação deve ainda recorrer à realização de estudos experimentais, mediante a utilização de grupos de controlo (Johar e Pham, 1999). Contudo, em virtude das dificuldades que podem existir ao nível da metodologia (por exemplo, no que se refere à definição do grupo experimental ou da forma de monitorar as variáveis externas), o resultado destes estudos pode ser pouco esclarecedor.

É possível identificar outros factores que dificultam a avaliação dos efeitos do patrocínio. O primeiro decorre da utilização simultânea de outras variáveis do marketing-mix ou do mix de comunicação. Em virtude de o patrocínio consignar o desenvolvimento de um conjunto de acções paralelas, designadamente publicidade nos diversos meios, antes e durante o evento, torna-se mais difícil isolar os efeitos da acção em concreto, e a situação complica-se quando uma empresa ou entidade patrocina vários projectos em simultâneo.

A avaliação das repercussões do patrocínio pode ser igualmente camuflada pelo efeito de outras acções promocionais desenvolvidas pela empresa (McDonald 1991). As variáveis externas, como sejam alterações do contexto social ou económico, exercem uma influência determinante sobre os resultados de uma acção de patrocínio, podendo mesmo colocar em risco e comprometer os benefícios esperados pelo patrocinador.

Finalmente, é de salientar ainda que a própria evolução da utilização do patrocínio

como técnica de marketing não contribuiu para o desenvolvimento de métodos que permitam uma avaliação sistematizada das repercussões comerciais. De facto, inicialmente, a atribuição de financiamentos, ou de qualquer outro tipo de apoios, era fundamentalmente motivada pelo interesse e sensibilidade que o gestor nutria por uma determinada actividade ou evento, não sendo, por isso, objecto de uma prévia análise de rentabilidade.

4 - CONCLUSÕES

Neste capítulo foram abordados aspectos relacionados com a marca, em particular a forma como, numa perspectiva de marketing, evoluiu a sua concepção, os modelos teóricos para aferir do valor da marca, bem como a importância da comunicação, da identidade da marca e da sua imagem na conquista de um posicionamento distintivo relativamente à concorrência.

Na abordagem ao tema do “patrocínio” foi efectuado um enquadramento relativamente às circunstâncias que contribuíram para o seu desenvolvimento e crescente utilização ao nível da comunicação, institucional e de marca. Esta abordagem ao tema passou também pela descrição das principais motivações para o desenvolvimento de acções de patrocínio, por parte das empresas, e as implicações ao nível da gestão e avaliação dessas acções.

III – TRANSFERÊNCIA DE IMAGEM – QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

1 - INTRODUÇÃO

Tendo já sido abordada a definição, objectivos e constrangimentos inerentes à avaliação das acções de patrocínio, e considerando o âmbito do problema definido para a realização deste projecto de pesquisa, importa apresentar o modelo teórico de suporte bem como as questões que se pretende investigar.

Utilizando a teoria de McCracken (1989), que explica a transferência de significado, é apresentado um modelo através do qual se pretende explicar os mecanismos através dos quais a avaliação da imagem institucional pode ser influenciada pela utilização de acções de patrocínio e pelo desenvolvimento de actividades de suporte. Este mapa conceptual identifica os factores que determinam a configuração da imagem do evento e a forma como, através de uma acção de patrocínio, se processa a consequente transferência dessa imagem para a marca do patrocinador.

São igualmente apresentados os factores que vão moderar (reforçar ou enfraquecer) a relação entre a imagem do evento e a imagem da empresa.

2 - APRESENTAÇÃO DO MODELO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Na forma como foi atrás definida, a imagem institucional é o "*conjunto de associações mentais que surge como reflexo dos estímulos transmitidos pela empresa*", sendo que a positividade, a exclusividade e a força dessas associações são factores críticos para a construção de uma imagem institucional forte (Keller,

1993). Segundo este raciocínio, as associações são construídas, e desenvolvidas, com recurso a uma variedade de fontes de informação, de que fazem parte a utilização ou a experiência, publicidade, embalagem, WOM (*word-of-mouth*) e associação com outras entidades, entre outras. É precisamente esta última referência, "associação com outras entidades", que tem particular relevância no âmbito das acções de patrocínio, inferindo-se que, ao associar-se a um determinado evento, o patrocinador vai compartilhar das características e associações específicas desse evento, que ficam, na memória dos espectadores ou públicos, vinculadas à sua imagem. Esta transferência de associações é semelhante ao processo de transferência de imagem, que é utilizado na comunicação publicitária e que tem por base o recurso a testemunhos e líderes de opinião (por exemplo, a publicidade da L'Oréal, que recorre a actrizes de cinema e televisão reconhecidas do público para apresentar os seus produtos de cosmética).

Os estudos realizados sobre esta temática focalizaram-se nos índices de credibilidade e atractividade do emissor para explicar a natureza e força da sua persuasão, tendo-se concluído que, de facto, existe uma correlação entre estas variáveis. Ou seja, os emissores mais credíveis e atractivos são os mais persuasivos.

2.1 - Modelo de Transferência de Imagem Através do Patrocínio de Eventos

A este respeito, McCracken (1989) defende que a eficácia da transferência de imagem se explica através dos "significados" que os consumidores associam ao emissor e, consequentemente, transferem para a marca ou produto. A Figura 2, pretende explicar essa dinâmica da transferência de significado (ou imagem).

Figura 2 - Dinâmica do Processo de Transferência de Significado

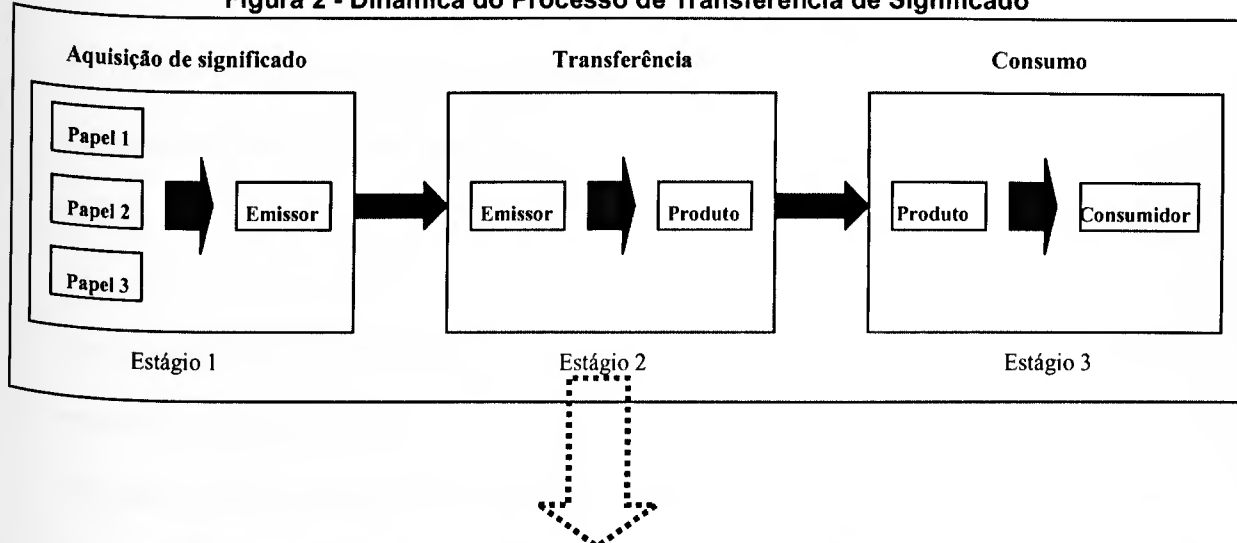
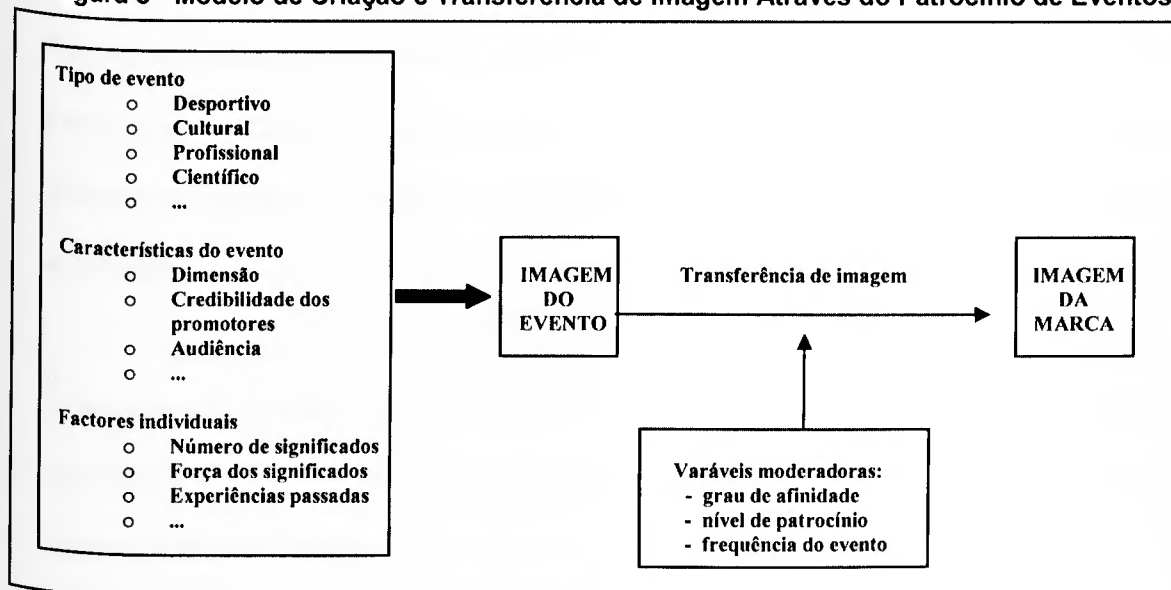


Figura 3 - Modelo de Criação e Transferência de Imagem Através do Patrocínio de Eventos



O termo "significado" é utilizado para descrever as avaliações globais que os consumidores fazem a respeito do que o emissor "representa". Estas avaliações baseiam-se nas características individuais do emissor, ou porta-voz (classe social, idade, personalidade e o estilo de vida), e no seu comportamento no domínio público (papel), sendo fundamental que o receptor reconheça credibilidade no emissor e que exista uma relação evidente e forte entre este e a mensagem que se pretende transmitir. O Estágio 1, da Figura 2, refere-se precisamente a essa situação de

“aquisição de significado”, que decorre da avaliação que o público faz e que, posteriormente, vai associar a um emissor ou porta-voz (por exemplo, ao treinador de futebol José Mourinho são, geralmente, associados significados como a competência ou o sucesso).

Segundo McCracken (1989) esta transferência de significado concretiza-se, quando o emissor (ou porta-voz) e a marca, ou o produto, são apresentados em conjunto, por exemplo, numa campanha publicitária, numa acção promocional ou num evento público, i.e., a marca vai partilhar da imagem e significados que o emissor representa. Por outras palavras, no espírito dos consumidores, a marca (ou o produto) vai passar a estar associada às representações mentais e beneficiar dos significados que estes atribuem ao emissor. O Estágio 2, da Figura 2, pretende ilustrar esta “transferência de significado”.

Finalmente, o processo de transferência fica completo quando os consumidores, conforme as situações, utilizam ou consomem a marca ou o produto. A esta fase, que corresponde ao Estágio 3, da Figura 2, o autor chama “consumo” porque é exactamente através da utilização ou consumo da marca (ou do produto) que o consumidor sente que partilha dos significados e associações relativamente a essa marca (ou produto).

O conceito de “significado” apresentado por McCracken (1989), relativamente ao emissor, é análogo ao conceito de “associação” utilizado por Keller (1993) em relação ao evento. Este autor utiliza o termo “imagem do evento” para descrever a interpretação cumulativa dos significados ou associações mentais que os

consumidores atribuem aos eventos.

À semelhança do que acontece com o emissor, também aos eventos o público associa determinados significados, que depois se traduzem em atributos e atitudes. Sugere-se aqui que estas associações mentais são influenciadas pelo tipo e características do evento e pelas características individuais do público (receptor). Isto é semelhante ao significado que é atribuído a um líder de opinião e que deriva da credibilidade que lhe é reconhecida pela sociedade.

Aplicando o conceito de transferência de significado às acções de patrocínio, infere-se que a imagem projectada pelos eventos actua de forma semelhante sobre a imagem dos patrocinadores, ou seja, ao associar-se a um determinado projecto ou iniciativa o patrocinador beneficia da transferência de significado na medida em que o seu nome fica vinculado aos valores que simbolizam a actividade que é objecto de patrocínio. Esta assume-se como a primeira hipótese de pesquisa que se pretende confirmar: "Através de uma acção de patrocínio os traços de imagem de um evento são transferidos para a imagem do patrocinador?".

A estrutura apresentada na Figura 3 contextualiza e explica a forma como se processa a transferência de significado apresentada por McCracken (Estágio 2). Esta teoria sugere que a imagem de um evento é configurada a partir de factores externos e internos, pelo que, cada acção de patrocínio constitui um relacionamento individual e é percebida de forma distinta pelos diferentes públicos ou espectadores. A teoria apresenta também as variáveis que podem moderar a força desta transferência de imagem.

2.1.1 - Determinantes da Imagem do Evento

Conforme já foi referido, a imagem de um evento é configurada a partir das interpretações mentais, subjectivas e globais que o público (receptor) constrói, sendo que existem três factores capazes de influenciar essas interpretações: (1) o tipo de evento; (2) as características do evento e (3) as características individuais do segmento-alvo.

Tipo de Evento

O tipo de evento diz respeito ao âmbito e, geralmente, é classificado segundo a sua função social: desportivo, cultural (música, artes, teatro, etc.), científico, pedagógico, etc.. O tipo de evento é determinante na configuração da sua imagem na medida em que motiva um conjunto de associações mentais no espírito do espectador. Através da vivência ou de fontes de informação indirecta (por exemplo, publicidade, estruturas de conhecimento existentes, experiências passadas ou outras exposições indirectas), o espectador desenvolve determinadas atitudes relativamente ao evento (predisposições positivas ou negativas), que serão utilizadas na construção da sua imagem global.

Características do Evento

Dentro de uma categoria, o número de características do evento é variável. Por exemplo, a dimensão do evento pode ser considerada sob várias perspectivas, como sejam a continuidade ao longo do tempo, nível da exposição mediática (local, regional, nacional, internacional) ou o universo de participantes.

Para uma mesma categoria de eventos (por exemplo, concertos de música), as características podem variar ao longo de todas estas dimensões, sugerindo, no espírito do público, imagens diferentes. Do mesmo modo, outras características, como a credibilidade dos promotores (profissional *versus* amador) ou as condições do local onde o evento se realiza (por exemplo, temperatura, instalações, infra-estruturas, etc.) influenciam a sua avaliação global e a consequente imagem do evento.

Pode-se generalizar que a apetência do público em participar ou assistir a um determinado evento é mais elevada no caso de eventos de grande dimensão, promovidos por profissionais e que decorrem em locais agradáveis e adequados.

Factores Individuais

Devido à multiplicidade de factores que influenciam a configuração da imagem do evento e a forma singular como os públicos os podem interpretar, um mesmo evento pode ter imagens diferentes para indivíduos diferentes.

Cada evento projecta uma imagem própria e os patrocinadores tendem a beneficiar da transferência de imagem em conformidade com essa imagem individual.

Sugerem-se três factores individuais que podem influenciar a imagem do evento:

- o número de imagens que um indivíduo associa a um evento;
- a força particular dessas imagens e;
- o historial que têm com um evento específico.

Este último factor difere do factor "experiência", discutido relativamente ao tipo de evento. O historial refere-se às experiências associadas a um evento específico, ao

passo que as experiências passadas dizem respeito ao contacto com uma categoria geral de eventos.

Os eventos que os espectadores interpretam como tendo imagens múltiplas serão, consequentemente, mais difíceis de associar a uma única identidade. Isto é ainda mais evidente quando os significados são de natureza oposta. Assim sendo, um indivíduo que vincula muitas associações mentais a um determinado evento pode ter uma imagem distorcida do mesmo, dependendo de qual a associação que assume um carácter dominante. Consequentemente, as imagens podem ser muito fortes ou relativamente fracas, sendo expectável que uma única imagem forte domine sobre diversas outras mais fracas. É ao nível deste aspecto que podemos intervir, de forma a que a imagem do evento seja consistente ao longo do tempo.

Neste pressuposto, os eventos que tenham imagens múltiplas ou difusas colocam problemas no que se refere à selecção das acções porque se torna mais difícil adivinhar a imagem que poderá ser associada ao evento e, em última instância, "transferida" para a marca do patrocinador.

Por último, mas não menos importante, a vivência de um indivíduo tem impacto na sua percepção da imagem do evento e, tipicamente, um historial de vivências longo conduz a uma imagem mais consistente.

2.1.2 - Variáveis Moderadoras do Relacionamento entre a Imagem do Evento e a Imagem do Patrocinador

Tendo sido indicadas as variáveis que influenciam a configuração da imagem de um evento (tipo de evento, suas características, e factores individuais do público-alvo) importa identificar os factores moderadores do relacionamento entre a imagem do evento e a imagem do patrocinador. Estes factores, que influenciam a força da transferência da imagem e são determinantes na criação de associações mentais fortes, são: (1) o grau de afinidade (2) nível de patrocínio e (3) frequência do patrocínio e do evento.

Grau de Afinidade

A primeira variável a considerar é o grau de afinidade entre o evento e o patrocinador, sendo que essa afinidade pode ser avaliada numa perspectiva funcional ou de imagem.

A afinidade “funcional” ocorre quando um produto da marca do patrocinador é realmente utilizado pelos espectadores ou participantes durante o evento. Neste caso, estabelece-se uma associação porque, independentemente da sua qualidade enquanto patrocinador, a marca é realmente utilizada pelos participantes ou espectadores durante o evento.

A afinidade de “imagem” ocorre quando a imagem projectada pelo evento está associada à imagem institucional do patrocinador (por exemplo, o caso Festival Super Bock Super Rock).

O grau de afinidade entre o patrocinador e o evento, seja ela baseada na analogia funcional ou de imagem, intensifica a transferência da imagem, reforçando essa

associação no espírito das audiências. É neste contexto, que para o âmbito do trabalho em causa, se apresenta a segunda hipótese de pesquisa: "Quanto mais elevado for o grau de afinidade (baseada na imagem ou funcionalidade) entre o evento e a marca do patrocinador, mais eficaz é a transferência de imagem entre o evento e a marca".

Nível de Patrocínio

O segundo factor que modera a transferência de imagem do evento para o patrocinador é o grau de envolvimento e exploração do patrocínio. Quando existe um conjunto de patrocinadores a probabilidade do nome de uma empresa, em particular, ficar associado ao evento diminui devido à multiplicidade de estímulos adicionais a que o público é exposto (Hutchinson e Alba, 1991).

Geralmente, os eventos que permitem múltiplos patrocinadores oferecem "níveis", ou modalidades de patrocínio diferentes. Ou seja, em função da participação que é atribuída, o patrocinador compra mais ou menos direitos sobre o evento, com contrapartidas diferenciadas, designadamente no que se refere ao destaque publicitário que é dado nas acções de divulgação. Este destaque pode consubstanciar-se numa localização privilegiada do logótipo, maior número de referências nos *media* ou colocação de publicidade estática no local, entre outros. O patrocínio exclusivo, ou pelo menos uma posição dominante, aumentam a força de transferência da imagem, estabelecendo-se uma ligação mais consistente entre o evento e a marca patrocinador.

Ainda nesta perspectiva, sugere-se que o patrocínio, em regime de exclusividade, de iniciativas que decorrem numa base regular maximiza o potencial de transferência de imagem. Neste contexto, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa: “Quanto mais exclusivo for o nível do patrocínio, mais eficaz é a transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador”.

Frequência

A frequência também influencia o processo de transferência de imagem. Os eventos podem ser pontuais ou ter continuidade ao longo do tempo e, embora uma acção pontual não permita as associações ditas recorrentes num período de tempo, alguns eventos podem ser de uma natureza tão original que atraem a atenção dos *media* e do público. Contudo, é evidente que uma iniciativa com alguma continuidade (anual, bi-anual, mensal, etc.) permite estabelecer, de forma mais consistente, uma ligação entre o evento e o patrocinador devido às exposições repetidas (Machnnis,1991).

Pretendendo confirmar esta afirmação, apresenta-se a quarta e última questão que será objecto de pesquisa: “Quanto maior for a frequência de realização do evento, maior é a eficácia da transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador?”.

3 – RESUMO DAS QUESTÕES A INVESTIGAR

Procurando sintetizar as hipóteses de pesquisa que foram sendo identificadas no ponto anterior, enunciaremos agora as questões que pretendemos confirmar, ou infirmar, neste projecto de investigação:

- 1ª. Questão – Através de uma acção de patrocínio os traços de imagem de um evento são transferidos para a imagem do patrocinador? Ou seja, através do patrocínio acontece uma efectiva transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador?
- 2ª. Questão - Quanto mais elevado for o grau de similaridade (baseada na imagem ou funcionalidade) entre o evento e a marca do patrocinador, mais eficaz é a transferência de imagem entre o evento e a marca. Ou, por outras palavras, o grau de afinidade entre o evento e a marca do patrocinador vai influenciar, positiva ou negativamente, a eficácia da transferência de imagem que ocorre através de uma acção de patrocínio?”
- 3ª. Questão – partindo a terceira hipótese de pesquisa identificada: “Quanto mais exclusivo for o nível do patrocínio, mais eficaz é a transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador”, pretendemos confirmar que o patrocínio de um determinado evento, em regime de exclusividade, constitui uma garantia da eficácia da transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador.
- 4ª. Questão – Tendo como referência a quarta hipótese de pesquisa: “Quanto maior for a frequência de realização do evento, maior é a eficácia da transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador?”, pretendemos confirmar que a frequência também constitui uma variável moderadora da eficácia da transferência de imagem que ocorre entre um evento e uma marca através de uma acção de patrocínio.

4 - CONCLUSÕES

Na decisão pela associação a um determinado evento é importante ter presente a imagem que é projectada por este, porque esta imagem, muito provavelmente, vai ficar associada à imagem da empresa.

O modelo proposto apresenta uma variedade de factores determinantes da configuração da imagem que é projectada pelo evento, e que podem ser manipulados de forma a alterar o seu posicionamento. A primeira hipótese de pesquisa prende-se com a confirmação de que, através de uma acção de patrocínio, a imagem do evento associa-se à imagem do patrocinador, pelo que este vai partilhar dos valores, sentimentos e conotações que o público atribui ao evento que é objecto de patrocínio.

Efectivamente, no que se refere à imagem do patrocinador, o modelo sugere diversos aspectos, inerentes a uma acção de patrocínio, que vão influenciar a força da associação da marca ao evento. Um aspecto a ter presente, à luz dos benefícios dessa transferência da imagem, é o grau de afinidade entre o evento e a marca do patrocinador, sendo que esta afinidade pode ser baseada em aspectos de funcionalidade ou de imagem.

Podemos inferir que os benefícios de notoriedade, para a marca do patrocinador resultam, não obstante os níveis de afinidade. Contudo, as associações de imagem ocorrem de forma mais coerente quando, no espírito das audiências, existe uma

ligação, funcional ou de imagem. Esta afirmação resume o âmbito da segunda hipótese de pesquisa.

É também importante considerar a modalidade de patrocínio (grau de envolvimento) e frequência da realização do evento, muito embora, na grande maioria das situações, estes aspectos sejam encarados tendo presente apenas o compromisso em termos de investimento.

O modelo sugere que o patrocínio exclusivo de eventos que decorrem numa base regular maximiza o potencial dessa transferência de imagem. Procurando confirmar esta afirmação definiram-se mais duas hipóteses de pesquisa: (1) "Quanto mais exclusivo for o nível do patrocínio, mais eficaz é a transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador" e (2) "Quanto mais exclusivo for o nível do patrocínio, mais eficaz é a transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador".

IV – METODOLOGIA

1 - INTRODUÇÃO

Neste capítulo explicamos a metodologia utilizada para efectuar este projecto de pesquisa. A escolha dos diferentes métodos teve em consideração a definição e tipologia do problema que se pretende investigar, a informação disponível e o acesso a essa informação.

2 - METODOLOGIA APLICADA

Foi definida a seguinte pergunta de partida para esta investigação: “Como podem as empresas utilizar o patrocínio como estratégia para reforçar a imagem institucional?”.

Com vista a responder esta questão importa, num primeiro momento, efectuar a recolha e análise de informação relevante sobre a actividade mecenática que vem sendo desenvolvida pela CGD, com recurso a fontes internas do Gabinete de Imagem e Comunicação, da Caixa Geral de Depósitos.

Os dados que são objecto desta análise, tanto em abrangência como em profundidade, referem-se ao período de 1995 a 2005 e foram recolhidos com recurso a bases de dados e documentos internos.

Importa referir que o desenho destas bases de dados não permite fazer uma diferenciação entre os apoios que foram concedidos ao abrigo do Estatuto do Mecenato (donativos) e os subsídios atribuídos na qualidade de patrocínio, o que vai

condicionar a posterior análise da informação. Não obstante, esta limitação foi, de certa forma, ultrapassada por via do conhecimento aprofundado que o investigador tem sobre a actividade mecenática da CGD.

A recolha das informações, de ordem factual, prende-se com a necessidade de fazer um enquadramento sobre a tipologia de acções de patrocínio que caracterizam a actividade mecenática da CGD. Assim sendo, numa primeira fase realiza-se uma análise de natureza quantitativa que pretende aferir do tipo e frequência dos investimentos alocados a este tipo de acções.

De forma a facilitar a leitura e interpretação destes dados, optou-se por uma apresentação gráfica e pelo tratamento da informação de forma segmentada, sendo que esta segmentação pretende ilustrar, não apenas a evolução ao longo dos anos, mas também o peso relativo de cada um dos “segmentos”, definidos no contexto global dos patrocínios concedidos em cada ano.

Importa aqui referir que estes escalões foram definidos tendo o cuidado de elencar a totalidade dos apoios atribuídos, considerando um universo cujo limite inferior é « < €1.000 » e o limite superior é « > €100.000 ». Ainda no âmbito desta análise quantitativa, realiza-se uma caracterização que passa pela classificação das iniciativas em diferentes categorias de forma a permitir identificar as principais áreas de intervenção. Esta classificação realiza-se com base nas características quer da iniciativa quer da entidade promotora, tendo sido identificadas cinco categorias diferentes: “Social”, “Cultura”, “Economia”, “Desporto” e “Universidades”.

Não obstante, a análise dos contextos em que a actividade mecenática se desenvolve remete para uma metodologia qualitativa, que vai complementar a abordagem quantitativa, permitindo efectuar uma aproximação ao problema de pesquisa mais adequada e abrangente.

De facto, a necessidade de um conhecimento mais completo e profundo sobre os contextos e objectivos que motivam a associação da CGD a determinados eventos ou causas e as suas implicações no reforço da imagem institucional conduzem, inevitavelmente, para uma abordagem de tipo qualitativo.

A opção por este tipo de metodologia prende-se com as condicionantes inerentes à avaliação de aspectos intangíveis, como seja a imagem. Segundo a posição defendida por Gwinner (1999), a imagem pode ser analisada através de uma grande variedade de métodos. No entanto, em virtude da sua natureza ambígua e transitória, os métodos qualitativos, na forma de entrevistas em profundidade e *focus-group* são, provavelmente, aquelas que melhor transmitem uma visão de como o público interpreta e avalia essa imagem.

Sendo um dos objectivos deste projecto de pesquisa avaliar do contributo da transferência de imagem dos eventos ou causas patrocinadas no reforço da imagem institucional, num segundo momento, a recolha de informação passa pela realização de *focus group*, sendo que o recurso a esta técnica de pesquisa tem por objectivo investigar em que medida a actividade mecenática desenvolvida pela CGD tem contribuído para reforçar a sua imagem institucional, tendo como referência os objectivos estratégicos e de comunicação definidos (imagem pretendida). Por outras

palavras, pretende-se avaliar em que medida os traços de imagem dos eventos patrocinados se relacionam com a imagem, presente e pretendida, da CGD. Para este efeito, realizaram-se três reuniões, com grupos de 6 a 13 pessoas.

Com vista a assegurar alguma homogeneidade entre os elementos de cada grupo e, assim, reduzir a probabilidade de se gerarem atitudes de intimidação ou de coacção entre os participantes, procurou-se seleccionar pessoas com características semelhantes entre si.

Tendo presente que a investigação recorre ao *focus group* são agora explicados os aspectos principais que caracterizam esta técnica de pesquisa.

2.1 - A Técnica de *Focus-Group*

A técnica de *focus group* teve origem na década de 40 e desenvolveu-se, sobretudo, associada ao Marketing, nos anos 70. São muitas as definições de *Focus Group* conhecidas, mas a mais corrente é a de Powell, que encara "*focus group as a group of individuals selected and assembled by researchers to discuss and comment on, from personal experience, the topic that is the subject of the research*" (citado por Anna Gibbs, 1997).

Embora muito próxima das entrevistas de grupo, esta técnica distingue-se pelo elevado nível de interacção entre o moderador e os membros do grupo, o que permite a obtenção de dados bastante aprofundados sobre temas complexos de carácter qualitativo. Outra diferença reside no facto de os participantes poderem expressar-se

livremente, trazendo para a discussão temas ou abordagens diferentes.

Uma questão importante é saber qual o tempo médio das sessões de *focus group*. A grande maioria dos investigadores defende que a duração ideal é entre hora e meia a duas horas. Quanto ao suporte de recolha de informação é habitual a gravação, em vídeo ou em áudio, seguida de transcrição, sendo que os textos são, posteriormente, submetidos a análise de conteúdo.

Um procedimento comum que distingue a técnica de *focus group* da entrevista de grupo é o número e a natureza dos seus participantes: geralmente 10-12 pessoas e com características semelhantes face ao estudo a realizar. Deve ser assegurada uma certa homogeneidade entre os membros do *focus group* (por exemplo, ao nível da situação profissional, estatuto social, grau de escolaridade e nível de rendimentos), de forma a promover um intercâmbio de pontos de vista, uma conversa fluente e num ambiente aberto e acolhedor. Para este efeito, o papel do moderador é fundamental. Este deve, de forma natural, conduzir a discussão no sentido de permitir que todos se expressem livremente, que haja um franco debate de ideias (mesmo que acalorado), se gerem consensos e ocorram momentos de partilha. É a natureza destes dados que vai conferir profundidade e riqueza à recolha efectuada, dando ênfase à natureza qualitativa da pesquisa.

O moderador deverá ainda ter uma preparação adequada para gerir o grupo de pessoas seleccionado, não permitindo que uns monopolizem o debate, que outros nele não participem por timidez, que não se aprofundem as temáticas ou que se fuja demasiadamente aos temas. Ao focar as declarações para os temas principais,

concertar as actuações dos membros do grupo e gerir as sinergias geradas, o moderador assume-se como o “maestro” invisível que vai permitir que todos se sintam participantes e válidos.

Paralelamente, o moderador deve ainda estar atento à maneira de falar, ao tom de voz utilizado, ao estilo de comunicação, às expressões utilizadas, aos silêncios e à linguagem gestual dos participantes por forma a poder aferir ou mesmo completar as informações recolhidas, tendo presente que *“the major advantage of focus groups is that they offer the chance to observe participants engaging in interaction that is concentrated on attitudes and experiences which are of interest to the researcher”* (Morgan, D. L. Spanish, M.T., 1984).

A pesquisa que envolve a técnica de *focus group* implica, pois, a discussão organizada de um grupo seleccionado de indivíduos de forma a recolher informações acerca das suas atitudes, pontos de vista, crenças, sentimentos, experiência e vivências.

Depois de enunciadas as características desta técnica de pesquisa qualitativa, apresentamos na Tabela 1, na página seguinte, as principais vantagens e desvantagens do *focus group* face a outras técnicas de pesquisa.



Tabela 1 – Vantagens e Desvantagens do *Focus-Group* face a outros Métodos de Pesquisa

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Sinergia – o resultado obtido com a participação simultânea de todos os entrevistados é mais rico do que se as entrevistas fossem realizadas individualmente.	Impossibilidade de utilização dos dados de forma conclusiva.
A interacção entre os elementos enriquece os resultados.	Não é possível saber se a interacção em grupo reflecte ou não o comportamento individual.
Estimulação – as intervenções vão surgindo à medida que o tópico em discussão vai sendo desenvolvido.	Dificuldade na interpretação dos dados. A interacção do grupo cria um ambiente social e os comentários devem ser interpretados neste contexto.
Espontaneidade e naturalidade das intervenções.	A discussão deve ser conduzida num ambiente que propicie o diálogo
Flexibilidade – o moderador pode conduzir a discussão para tópicos que não surgiram ou não foram previstos.	Exige moderadores experientes.
Profundidade – permite a obtenção de dados aprofundados sobre temas complexos.	Dificilmente possibilita a recolha de informação sensível.
Permite uma recolha de dados muito diversificada.	
Rapidez na recolha de dados.	
Descoberta de informação inovadora	

Fonte: Adaptado de Malhotra, N. e Birks, D. (2003)

Tendo como referência um guião predefinido, foram realizados 3 *focus-group*, com grupos de pessoas diferentes: O Grupo I foi constituído por 6 pessoas, com idades compreendidas entre os 46 e os 54 anos. A Tabela 2 sintetiza a caracterização do Grupo I.

Tabela 2 – Caracterização do Grupo I

Sexo	Feminino	5
	Masculino	1
Idade	46-54 Anos	
Habilitações Literárias	Licenciatura	4
	Bacharelato	2
Principais actividades de interesse	Ler Desporto (educação física, golfe, <i>jogging</i>) Cinema <i>Bricolage</i> Viajar Fotografia Música Análise macro-económica	
Observações	Todos são clientes da CGD	
	Clientes antigos (25-30 anos)	

A realização de uma reunião de grupo com este conjunto de pessoas prende-se com o facto de se considerar interessante, para o trabalho em causa, a opinião e perspectiva de pessoas com uma experiência de vida maior e que, portanto, acompanharam a evolução da CGD ao longo dos anos e os seus momentos mais marcantes, sobretudo no período que sucede o 25 de Abril (por exemplo, a transição para Sociedade Anónima).

O Grupo II foi constituído por 8 pessoas com idades compreendidas entre os 27 e os 30 anos. Tabela 3 sintetiza a caracterização do Grupo II.

Tabela 3 – Caracterização do Grupo II

Sexo	Feminino	3
	Masculino	5
Idade	27-30 Anos	
Habilitações Literárias	Licenciatura	8
	Pós-Graduações	2
Principais actividades de interesse	Ler Desporto (futebol, ténis, natação, <i>surf</i> , basquetebol, BTT, hipismo, <i>paintball</i>) Passear Música Cinema Praia Viajar Televisão Fotografia Publicidade Trabalho Estar com os amigos Cantar Conversar	
Observações	Cientes da CGD	4
	Não clientes da CGD	4

A opção pela realização de uma reunião com um grupo de pessoas mais jovem é motivada pelo facto de se considerar oportuno aferir a opinião de uma geração mais jovem, com perspectivas e prioridades diferentes das gerações anteriores.

O Grupo III foi constituído por 13 pessoas com idades compreendidas entre os 27 e os 35 anos. Tabela 4 sintetiza a caracterização do Grupo III.

Tabela 4 – Caracterização do Grupo III

Sexo	Feminino	13
	Masculino	-
Idade	27-35 Anos	
Habilitações Literárias	12º Ano	1
	Licenciatura	12
	Pós-Graduações	6
Principais actividades de interesse	Ler Design Voluntariado Decoração Música Cinema Puericultura Viagens Fotografia Montanha Desporto (Bicicleta, Ginástica, Mergulho) Apneia	
Observações	Todos são clientes da CGD	
	Todos trabalham na CGD (público interno)	

Este grupo tem como particularidade o facto de ser constituído por pessoas que trabalham na CGD, e cuja actividade profissional se desenvolve em áreas directamente ligadas ao marketing, promoção, publicidade, comunicação e imagem. Naturalmente, tendo oportunidade de realizar uma reunião com este conjunto específico de pessoas e o tema do presente trabalho, considerou-se interessante recolher também a perspectiva do público interno.

Em qualquer dos casos, foi desenvolvido um esforço no sentido de que os elementos do grupo tivessem, dentro do possível, alguma homogeneidade entre si, designadamente, no que se refere à idade, habilitações literárias, etc. Não obstante, procurou-se também reunir pessoas que, pelas suas características específicas,

dessem um valioso contributo para o trabalho em causa, em particular no que se refere à experiência profissional, estilos de vida e actividades de interesse.

A construção do guião das reuniões teve, naturalmente, em atenção as necessidades de informação para a solução da pergunta de pesquisa que se pretende ver respondida. Resumidamente, referem-se de seguida as principais acções desenvolvidas durante cada uma das reuniões.

O primeiro momento é dedicado à recepção dos participantes e posterior introdução do tema, fazendo uma breve apresentação dos objectivos que motivam a realização da reunião.

Num segundo momento, pergunta-se aos participantes se conhecem a CGD e pede-se que a caracterizem utilizando adjectivos, verbos ou qualquer outro tipo de associação imediata que façam acerca da instituição. Esta iniciativa tem como objectivo recolher informações sobre a imagem que os elementos de cada um dos Grupos têm da CGD. A fim de permitir uma análise, tão rigorosa quanto possível, aplicou-se, posteriormente, e com recurso às respostas recolhidas em cada um dos Grupos, o “Prisma de Identidade da Marca”, de Kapferer.

Num terceiro momento, solicita-se aos elementos de cada um dos Grupos que, relativamente a uma listagem de eventos predefinida, escrevam, para cada um deles, individualmente, a imagem mais imediata que lhe associam. Para efeitos da descrição, foi sugerida a utilização de verbos e adjectivos.

Importa referir que a selecção dos eventos teve como critério o facto de terem sido patrocinados pela CGD, tendo igualmente o cuidado de escolher iniciativas com características diferentes entre si. Dada a enorme variedade e abrangência da informação recolhida, nomeadamente no que se refere ao âmbito das iniciativas, optou-se por seleccionar, um conjunto de acções de patrocínio e mecenato que, pelas suas características (por exemplo, em termos do investimento efectuado, impacto ou originalidade) fossem, de alguma forma, representativas da atitude mecenática da CGD.

Posteriormente, procedeu-se à classificação dos eventos de forma a serem agrupados nas cinco grandes categorias identificadas como principais áreas de intervenção da actividade mecenática da CGD. Neste contexto, num total de 30 eventos, 12 foram classificados como pertencendo à categoria “Cultura”, 4 como pertencendo à categoria “Desporto”, 6 inscrevem-se na categoria “Social”, 5 pertencem à categoria “Economia” e 3 pertencem à categoria “Universidades”. A esta amostra será aplicado o modelo teórico de McCracken, apresentado no Capítulo III desta tese de mestrado, pelo que, aquando da apresentação das iniciativas aos entrevistados, foram referidos elementos sobre a identidade do promotor, as características do evento e o público-alvo a que se destina.

A aplicação deste modelo visa, por um lado identificar os traços de imagem que estão associados aos eventos patrocinados, e que vão configurar a imagem por estes projectada. Naturalmente, esta análise tomará em consideração o tipo e características individuais de cada iniciativa. Por outro lado, pretende-se identificar os factores moderadores que facilitam, ou dificultam, através do patrocínio, a

transferência dos traços de imagem do evento para a CGD. Ou seja, procura-se investigar que variáveis influenciam a força dessa transferência de imagem.

Finalmente, num quarto momento, solicita-se aos participantes que, observando uma listagem de eventos predefinida, assinalem aqueles que considerem ser patrocinados pela CGD. Com este exercício pretende-se aferir se as pessoas identificam a imagem sugerida por cada um destes eventos com a imagem da CGD. Neste pressuposto, a selecção dos eventos teve em consideração a necessidade destes serem facilmente conhecidos do público em geral, tendo sido seleccionados eventos actuais, com bastante notoriedade e popularidade, e tendo igualmente o cuidado de que tivessem características diferentes entre si.

De forma a enriquecer os resultados da pesquisa, incluíram-se nesta selecção, propositadamente, eventos patrocinados pela CGD e eventos não patrocinados pela CGD. Para facilitar a leitura e análise das respostas construíram-se três matrizes, referentes a cada um dos Grupos entrevistados.

As conclusões serão, posteriormente, confrontadas com o resultado de estudos de imagem, encomendados pela CGD e realizados ao longo do tempo. Ou seja, faz-se uma análise comparativa dos resultados obtidos através da aplicação do modelo teórico de McCracken com as conclusões que decorrem da análise dos resultados dos estudos de imagem, realizados entre 1995 e 2005. De referir que esta análise comparativa será efectuada utilizando as conclusões de estudos realizados em 1996, 2000, 2001, sendo que o último estudo foi realizado em Outubro de 2005.

Finalmente, e por forma a contextualizar e humanizar as conclusões, a análise recorre ainda à realização de uma entrevista, semi-orientada, ao coordenador da Área de Relações Públicas do Gabinete de Imagem e Comunicação da CGD que, por via da sua actividade profissional, conhece profundamente a realidade e cultura da CGD, as condicionantes, objectivos e evolução da sua actividade mecénica ao longo dos anos. Esta entrevista será colocada como anexo ao presente trabalho de investigação.

3 - CONCLUSÕES

Neste capítulo apresentaram-se as diferentes etapas a realizar no âmbito deste projecto de pesquisa explicando os motivos da sua utilização.

Conforme foi referido, a Metodologia apresentada teve em consideração a pergunta de partida e o tipo de investigação que se pretende desenvolver. Neste pressuposto, a pesquisa recorre não apenas à análise documental e de informações de ordem factual mas também à técnica de *focus-group* que, dadas as suas características, consideramos ser o método de pesquisa que melhor contribui para a solução do problema, uma vez que permite recolher informação de carácter qualitativo e, por isso, mais rica em termos da análise de conteúdo.

V – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

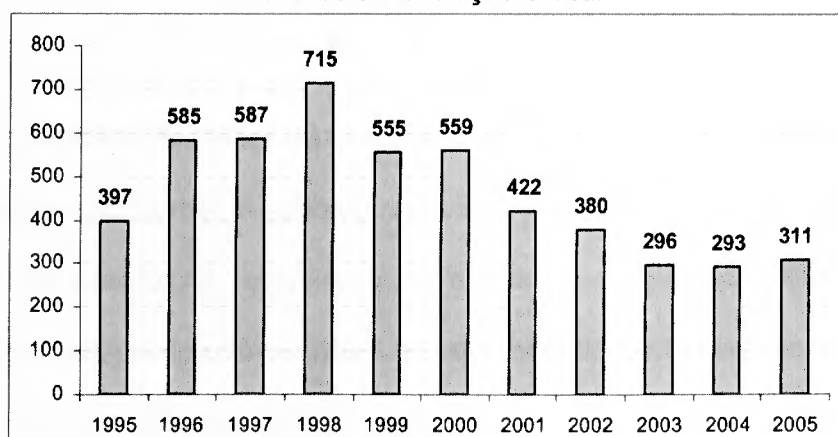
1 - INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresentamos e discutimos os resultados das várias etapas do projecto de investigação que foram enunciadas no capítulo anterior, dedicado à Metodologia.

2 - ANÁLISE QUANTITATIVA

2.1 - Análise Global

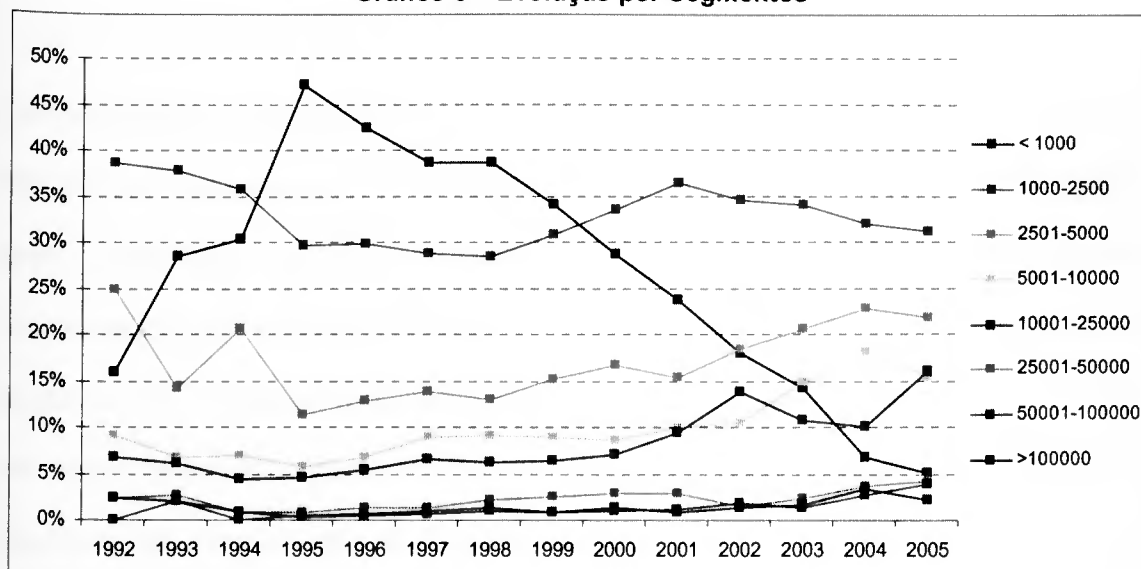
Gráfico 5 – Evolução Global



Entre 1995 e 1998 a actividade mecenática da CGD apresenta um crescimento gradual e constante. A partir de 1998 e até ao ano de 2005 verifica-se uma tendência para a concentração do investimento em patrocínios, com a consequente diminuição, em termos quantitativos, dos apoios atribuídos. Excepção feita para o ano de 2005, que apresenta um crescimento, ainda que ligeiro (5 %), relativamente ao ano anterior.

2.2 - Análise por Segmentos

Gráfico 6 – Evolução por Segmentos



Em termos quantitativos verifica-se que, ao longo dos anos, a importância de cada um dos segmentos, relativamente ao total, é variável, demonstrando existir uma alteração ao nível da afectação de recursos e estratégia de intervenção. Esta situação é particularmente visível no que se refere ao segmento dos subsídios de valor inferior a €1.000 que, no período em análise, apresenta uma diminuição acentuada (42%), passando de 47,1%, em 1995, para 5,1%, em 2005. Esta variação é naturalmente compensada pelo aumento da importância relativa dos restantes segmentos.

Entre os vários segmentos destaca-se a importância dos subsídios de valor mais reduzido – até €2.500 – os quais representam quase sempre cerca de metade do total. De facto, entre 1995 e 1999, o segmento dos subsídios de valor simbólico – inferior a €1.000 – é aquele que detém maior peso relativamente ao total, situação que, por si só, é demonstrativa de uma atitude discreta e que, simultaneamente, se pretende abrangente ao nível da atribuição de patrocínios. Neste contexto, conclui-se

que a actividade mecenática da CGD se caracteriza, pelo menos em termos de afectação de recursos, por uma intervenção “pulverizada” (dar pouco a muitos).

Efectivamente, ao longo dos anos, constata-se que os subsídios de valor superior a €25.000 não representam mais do que 10% do total, de onde se pode concluir que a opção estratégica, ao nível da atribuição de patrocínios, não passa por uma concentração do investimento. No entanto, sobretudo nos últimos cinco anos, regista-se um crescimento generalizado dos segmentos que consignam os subsídios de valor intermédio (entre €2.500 e €25.000). Esta situação vai influenciar, directamente, a importância relativa dos subsídios de valor inferior a €1.000, cujo peso diminui de forma significativa. Em 2005, este segmento representa apenas 5% do total, enquanto os subsídios de valor intermédio representam, aproximadamente, 53%.

2.3 - Análise por Áreas de Intervenção

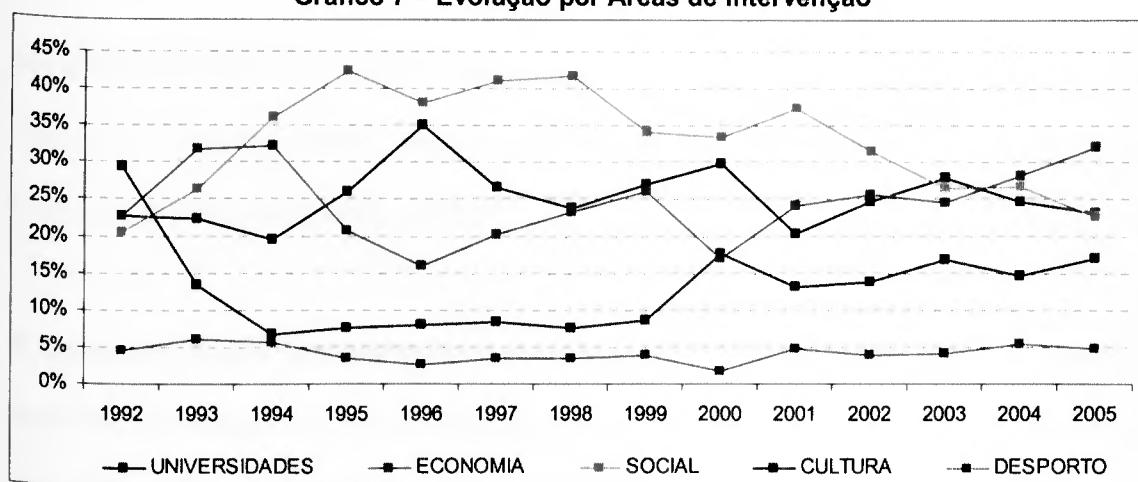
Por forma a facilitar a realização de uma análise quantitativa ao nível das principais áreas de intervenção da actividade mecenática da CGD, e sem prejuízo da abordagem mais detalhada sobre este assunto, que será objecto do ponto seguinte deste capítulo, optou-se por identificar, cinco grandes categorias, com a atribuição de uma designação genérica, a saber:

1. Acções de Solidariedade e Beneficência – categoria “Social”;
2. Acções de Âmbito Cultural – categoria “Cultura”;
3. Acções na Área do Desporto – categoria “Desporto”;

4. Acções de Colaboração com Estabelecimentos de Ensino Superior – categoria “Universidades”;
5. Acções no Âmbito da Actividade Económica e de Carácter Sócio-profissional – categoria “Economia”.

Considerando esta classificação, foi possível quantificar a afectação, em termos da atribuição de patrocínios e donativos, a cada uma destas áreas de intervenção, apresentando-se, de seguida, as seguintes conclusões, para o período em análise (1995 a 2005).

Gráfico 7 – Evolução por Áreas de Intervenção



A categoria “Desporto” é aquela que apresenta menor importância relativamente às restantes, muito embora o apoio a iniciativas neste âmbito seja uma constante ao longo dos anos. Os apoios financeiros atribuídos a iniciativas de âmbito desportivo nunca representam, relativamente ao total, um peso superior a 7%, sendo que apenas em 2004, a importância desta categoria ultrapassa, ainda que ligeiramente, os 5% (5,5%).

Em termos quantitativos a categoria “Cultura” não assume uma posição de destaque, significando que o seu peso relativo perde a favor das restantes categorias. Efectivamente, a “Cultura” aparece quase sempre na quarta posição. Entre o ano de 1995 e o ano 2000 o peso relativo da “Cultura” no âmbito da actividade mecenática nunca ultrapassa os 10%. A partir do ano 2000 a importância relativa desta categoria é variável, situando-se entre os 13% e os 18%. Esta situação vem confirmar que, na CGD, o apoio a projectos de âmbito cultural tem prosseguido uma opção estratégica pela concentração do investimento, privilegiando-se a selecção das iniciativas e a atribuição de apoios financeiros de valor mais significativo.

No período em análise, surgem como áreas de intervenção dominantes a “Economia, “Social” e “Universidades”, sendo que o peso relativo destas três categorias, em conjunto, é sempre superior a 78%.

A categoria “Social” apresenta-se como uma das principais áreas de intervenção da actividade mecenática da CGD. Entre o ano de 1995 e o ano de 2002 o peso relativo dos subsídios concedidos a iniciativas ou projectos de âmbito social apresenta-se sempre como a mais importante, variando entre 33% e 42%. Esta situação vem confirmar a caracterização da actividade mecenática da CGD como sendo socialmente participativa e vocacionada para o apoio a projectos que promovam a melhoria das condições de vida dos cidadãos. Por outro lado, vem demonstrar que, no que se refere à atribuição de apoios financeiros para iniciativas de âmbito social, a opção estratégica passa pela adopção de uma atitude mais abrangente, em detrimento da concentração do investimento. A partir de 2002, o peso relativo desta categoria perde importância a favor das categorias “Economia” e “Universidades”,

ainda que esta “despromoção” seja pouco significativa, na medida em que o apoio a projectos que visam o desenvolvimento social continua a surgir entre as três principais áreas de intervenção.

Entre as áreas de intervenção dominantes aparece o apoio a iniciativas desenvolvidas pelos inúmeros estabelecimentos de ensino superior, sendo que a importância relativa da categoria “Universidades” situa-se sempre entre as três principais. Esta situação demonstra que a colaboração com as Universidades e Institutos Politécnicos tem sido considerada como prioritária no âmbito da actividade mecenática da CGD, pressupondo também uma política de atribuição de apoios financeiros abrangente e que envolve verbas significativas.

Entre o ano de 1996 e o ano 2000, a importância relativa da categoria “Universidades” assume sempre a segunda posição, sendo que no ano de 2003 se apresenta como a principal área de intervenção, com um peso, relativamente ao total, de 27,9%. Em termos globais, para o período em análise, o peso relativo da categoria “Universidades” varia entre 20% e 35%.

De uma maneira geral, o apoio a acções no âmbito da actividade económica apresenta-se como a terceira das principais áreas de intervenção da actividade mecenática da CGD. No período em análise, o peso relativo desta categoria varia entre 16% e 32%. Não obstante, importa destacar que, nos últimos dois anos (2004 e 2005), a categoria “Economia” assume uma posição privilegiada relativamente às restantes, situação que revela uma intervenção mais significativa no apoio a actividades ou projectos de carácter profissional e associados ao desenvolvimento

económico e, por conseguinte, mais facilmente identificados com a actividade comercial da empresa.

3 - ANÁLISE QUALITATIVA

3.1 – Apresentação das Principais Áreas de Intervenção

A análise relativa às principais áreas de intervenção tem como objectivo complementar a análise de ordem quantitativa acima efectuada e contextualizar o âmbito em que a actividade mecenática da CGD se desenvolve. A realização deste enquadramento prende-se com o facto de se considerar pertinente, para o trabalho em causa, identificar as principais motivações da CGD para o desenvolvimento de acções de patrocínio e mecenato e caracterizar o tipo de intervenção em cada uma das categorias definidas.

Recorrendo aos elementos das Bases de Dados do Gabinete de Imagem e Comunicação (GIC) passíveis de inclusão neste trabalho de mestrado, procurou-se segmentar as diferentes presenças da CGD em grupos, sendo que esta segmentação é feita com base nas características das diferentes acções. Não obstante, esta definição de tipologias nem sempre é linear, uma vez que, por um lado, existem situações em que é difícil distinguir, com clareza, as fronteiras entre as acções que se desenvolvem, e, por outro, algumas acções podem envolver mais do que uma tipologia.

Tendo em atenção estas limitações, foram estabelecidas cinco grandes categorias nas quais se procura enquadrar a intervenção mecenática da CGD, considerada num sentido amplo:

1. Acções de Solidariedade e Beneficência;

2. Acções de Âmbito Cultural;
3. Acções na Área do Desporto;
4. Acções de Colaboração com Estabelecimentos de Ensino Superior;
5. Acções no Âmbito da Actividade Económica e de Carácter Sócio-profissional.

Para cada uma destas categorias procede-se agora a uma caracterização do tipo de intervenção.

1. Acções de Solidariedade e Beneficência

No âmbito das acções de Solidariedade e Beneficência a actuação da CGD não se limita ao apoio de acções puramente caritativas, mas concretiza-se numa resposta positiva a solicitações de colaboração em iniciativas e/ou causas de cidadania e responsabilidade social, apoiando, com regularidade, organizações cuja intervenção nesta área é reconhecida, não apenas por parte da sociedade civil, mas também pelos principais agentes sociais. Assim sendo, sempre que possível, a estratégia de atribuição de patrocínios e donativos passa pelo apoio a entidades e iniciativas que promovam a efectiva integração da pessoa deficiente, em detrimento de acções de carácter unicamente caritativo.

Na área da Saúde destaca-se a colaboração regular com instituições que promovem iniciativas com vista à informação e à prevenção. Ainda neste âmbito, mas em concreto na área da toxicodependência a CGD apoia acções que promovam a sensibilização e educação dos jovens para os riscos da toxicodependência.

Ao nível da Educação/Cidadania a actividade mecenática da CGD passa pelo apoio, por exemplo, a entidades que promovem o desenvolvimento de projectos de formação em países especialmente carenciados ou iniciativas que visam a defesa dos direitos humanos e a melhoria da qualidade de vida junto das populações carenciadas. Neste âmbito é de salientar a colaboração iniciada em 2004, com a Entrajuda, uma associação que actua, essencialmente, ao nível da potenciação do trabalho desenvolvido pelas instituições existentes através, por exemplo, da melhor gestão de recursos e competências de que dispõem essas entidades.

No âmbito do apoio a populações carenciadas a CGD colabora regularmente com instituições que actuam a nível nacional, desenvolvendo projectos um pouco por todo o País. A presença mais importante é, sem dúvida, o Natal Solidariedade, que a CGD desenvolve desde 2001, e consiste na atribuição, a instituições de solidariedade social, das verbas anteriormente despendidas com a aquisição de ofertas de Natal para os clientes. Têm sido seleccionadas instituições particularmente direccionadas para a população infantil e jovem mais carenciada, portadora ou não de deficiência, procurando, sempre que possível, beneficiar também entidades que desenvolvem as suas acções fora dos grandes centros urbanos.

Também neste âmbito, inscrevem-se os apoios a situações de catástrofe, que são pontuais, mas que implicam montantes elevados. Estes apoios consubstanciam-se na associação a movimentos nacionais e internacionais de solidariedade, desenvolvidos com vista à resolução de situações de calamidade e urgente necessidade de apoio humanitário. Nestas situações é também habitual a promoção da abertura de contas

solidárias, nas quais se procede, por iniciativa da própria CGD, ao crédito de um donativo de montante significativo.

2. Acções de Âmbito Cultural

A intervenção ao nível da Cultura é uma opção lógica que aparece na sequência de duas intervenções importantes neste domínio e que estão definitivamente associadas ao nome da CGD: a actuação através da Culturgest e através da implementação da Colecção de Obras de Arte da CGD. Não obstante, tendo presente o universo de público e de clientes que não são abrangidos por estas acções, a CGD tem procurado desenvolver uma estratégia de patrocínios que promova o apoio à Cultura “descentralizado” (viabilizando a realização de eventos fora das grandes áreas metropolitanas) e o envolvimento de diferentes públicos (clientes ou não), incluindo entidades consideradas *opinion makers* e clientes institucionais (por exemplo, autarquias). Com esta atitude procura-se que o mecenato cultural seja alargado a todos públicos e a todas áreas.

Assim, a actividade mecenática da CGD, no âmbito da cultura, divide-se em dois grandes níveis de actuação: (1) a promoção de eventos exclusivos e (2) a participação em eventos organizados por outras entidades.

2.1 - Promoção de eventos culturais

Neste caso, a principal acção consiste na promoção dos “Concertos Exclusivos Caixa Geral de Depósitos”, que são concertos, essencialmente, de orquestra, de música clássica e, por vezes, associados ao jazz ou ao canto lírico, como forma de ampliar a abrangência de público envolvido. Trata-se de um tipo de eventos que, não sendo

gerador de qualquer polémica, tem uma aceitação generalizada por parte do público e permite uma actividade que pode ser desenvolvida em praticamente todo o País, através do recurso a infra-estruturas existentes. Estes dois aspectos permitem o cumprimento dos dois grandes objectivos desta iniciativa: a presença junto de diferentes tipos de público e uma abrangência nacional. Este projecto teve início em 2001, como resultado de uma parceria estabelecida com a AMEC – Associação Música Educação e Cultura (Orquestra Metropolitana de Lisboa) e, desde então, foram realizados concertos em todo o País, incluindo as Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores.

2.2 - Apoio a eventos promovidos por outras entidades

Neste caso, a intervenção estende-se às diferentes áreas culturais, colaborando com entidades que promovem, elas próprias, os diferentes eventos, uma vez que seria impensável a própria CGD assumir-se como um agente cultural directo nas diferentes áreas em que é importante estar presente para assegurar uma correcta abrangência da sua actividade mecenática.

Importa referir que os apoios concedidos neste âmbito, especificamente na área da Música, têm vindo a ser diminuídos, privilegiando-se o desenvolvimento de parcerias que permitam a realização de eventos exclusivos. Assim, os apoios na área da Música têm sido limitados aos seguintes dois grandes grupos:

- Iniciativas de reconhecida qualidade da área do Jazz, que permitem potenciar também o papel que a Culturgest vem desenvolvendo, sobretudo em Lisboa e no Porto, ao nível da promoção deste estilo musical.

- o Iniciativas que decorrem em locais onde tem sido menos fácil promover a realização de concertos exclusivos.

Mas a intervenção da CGD estende-se a outras áreas culturais, designadamente, a Literatura, as Artes Plásticas, o Cinema e outras Artes Audiovisuais, de forma a possibilitar uma abrangência máxima do público a atingir.

A selecção das parcerias desenvolvidas com entidades de diferentes pontos do País que promovem estes eventos, sempre que possível e com o objectivo de associar a acção mecénica à própria acção comercial, recai sobre os clientes institucionais que mantenham com a CGD um bom relacionamento. Na sua grande maioria os parceiros são Autarquias, Fundações e Associações Culturais, e são colaborações que se vão mantendo ao longo de vários anos, o que reforça a associação da imagem institucional da CGD a esses eventos e, de certa forma, confere alguma estabilidade para a sua reedição.

3. Acções na Área do Desporto

No âmbito do apoio ao desporto, a acção da CGD, nos últimos anos, não tem assumido, do ponto de vista da promoção da imagem institucional, uma relevância significativa. Consubstancia-se no apoio de acções que visem, essencialmente, a promoção do desporto, com uma atenção particular para a prática de modalidades amadoras e a criação de novos públicos e novos praticantes.

As restantes intervenções na área do desporto, que merecem um destaque especial pelos montantes envolvidos, são acções prioritariamente determinadas por

interesses de índole comercial, nomeadamente a promoção de acções de Relações Públicas junto de clientes preferenciais. Especificamente, destaca-se a associação da CGD ao Golfe, através do patrocínio de vários torneios nacionais e internacionais realizados em Portugal.

4. Acções de Colaboração com Estabelecimentos de Ensino Superior

Nos últimos anos a intervenção da CGD no âmbito da educação tem sido fortemente determinada pela assinatura de protocolos de colaboração com os principais estabelecimentos do ensino superior (Universidades, Institutos Politécnicos e Escolas Superiores). Desta acção resulta uma intervenção significativa no que se refere ao apoio a iniciativas desenvolvidas não apenas pelos órgãos directivos, mas também pelas associações de estudantes, bem como através da instituição de Prémios para os melhores alunos, bolsas de estudo e acesso preferencial a estágios curriculares e de integração na vida activa, a realizar na CGD. As acções que a CGD apoia estão, numa percentagem razoável, predefinidas nos protocolos estabelecidos e a sua selecção é, de um modo quase exclusivo, determinada pelos próprios beneficiários.

Dada a sua importância no âmbito da intervenção mecenática da CGD, na área da educação, afigura-se oportuno explicar, ainda que de forma sucinta, o Projecto Caixaautomática Universidade Politécnico (CUP).

PROJECTO CAIXAUTOMÁTICA UNIVERSIDADE POLITÉCNICO (CUP)

Desde há 12 anos que a CGD acompanha os estudantes do ensino superior, tendo desenvolvido um *know-how* que lhe permite oferecer proximidade e confiança junto deste segmento. Actualmente, mantém mais de 120 protocolos de colaboração com

Universidades e Institutos Politécnicos de todo o país, que têm contribuído, de forma significativa, para assegurar um relacionamento preferencial com grande parte das Instituições de Ensino Superior. Tanto mais que esta relação, que se pretende que seja continuada e familiar, motivou a instalação de estruturas locais – Agências – em 15 Universidades, completamente dedicadas ao segmento universitário e que permitem o contacto privilegiado com os estudantes.

Para além de proporcionar estágios curriculares, que permitem que os alunos finalistas possam concluir os seus cursos, a CGD, no âmbito destes protocolos de colaboração, concede aos universitários um atendimento preferencial nas suas Agências, possibilita o acesso a crédito em condições privilegiadas, disponibiliza gratuitamente o acesso ao sistema PMB e permite o acesso à Mediateca, em condições idênticas às praticadas para os empregados. Estas facilidades são extensíveis, não apenas aos alunos finalistas, mas a toda a comunidade académica, incluindo docentes e funcionários.

5. Acções no Âmbito da Actividade Económica e de Carácter Sócio-profissional

Nesta categoria inscrevem-se as acções de colaboração com associações profissionais, autarquias, institutos públicos e associações empresariais, entre outras, designadamente:

- As acções que visam, especificamente, a promoção da actividade económica (feiras, reuniões, publicação de estudos, etc.);
- Iniciativas que envolvem a participação de determinadas classes profissionais, e cujo objectivo consiste no desenvolvimento de acções que possam trazer

vantagens para o trabalho desenvolvido por esses profissionais (congressos, seminários, *workshops*, etc.).

- Reuniões ou cursos que promovem a investigação, em diferentes áreas do conhecimento.

A maior parte das intervenções, neste âmbito, é motivada pelo interesse comercial ou de marketing, uma vez que a associação a este tipo de eventos tem como objectivo, essencialmente, facilitar o contacto com segmentos de clientes específicos, particulares ou empresariais. Para além dos apoios pontuais a diversas iniciativas, merecem destaque as participações em feiras e em actividades que decorrem da assinatura de Protocolos, estabelecidos com as diferentes classes profissionais.

5.1 - Participação em Feiras

Especificamente, no que se refere à participação em feiras, importa referir que o reforço da imagem institucional, a captação de clientes de universos específicos e a promoção de novos produtos e serviços, são mobilizadores da presença da CGD nos principais certames nacionais.

Numa perspectiva diferente, a presença em eventos de âmbito internacional é particularmente motivada por objectivos de comunicação que visam o reforço da imagem institucional.

A diversidade de públicos – e dos próprios eventos – leva, muitas vezes, a CGD a marcar presença para estabelecer contacto com um determinado segmento de mercado. Neste pressuposto, os eventos orientados para a Habitação, Internet ou para o público

infanto-juvenil têm sido considerados como presenças obrigatórias, assim como as participações no âmbito dos protocolos celebrados com as mais diferentes entidades e Ordens Profissionais.

Importa também considerar as situações em que a participação física com *stand* próprio não se enquadra nos objectivos estratégicos, sendo que, nestes casos, a presença é assegurada através de um patrocínio, com contrapartidas publicitárias (logótipo nos catálogos e outros suportes promocionais, colocação de publicidade estática (faixas) nos recintos, etc.) ou com a instalação de ATM's ou ATS's.

5.2 – Protocolos com Ordens Profissionais

A CGD, à semelhança do resto da Banca, assinou alguns protocolos estratégicos com Ordens Profissionais, em regime de não exclusividade. Desta iniciativa resulta a colaboração em inúmeras iniciativas promovidas por estas entidades, de entre as quais se destacam os Congressos Nacionais, que a CGD patrocina com a atribuição de apoios financeiros ou logísticos. Na grande maioria dos casos, e dado o interesse essencialmente comercial e de marketing, uma contrapartida destes apoios consubstancia-se na possibilidade de estar presente com um *stand* próprio para divulgação dos produtos e serviços da CGD junto destes segmentos, considerados de interesse estratégico para o negócio.

3.2 – Imagem Pretendida da CGD

Tendo presente que este projecto de investigação pretende aferir em que medida a actividade mecenática desenvolvida pela CGD, designadamente através do Gabinete

de Imagem e Comunicação, tem contribuído para reforçar a sua imagem institucional, tendo como referência os objectivos estratégicos e de comunicação definidos (imagem pretendida), importa agora fazer esse enquadramento.

Primeiro apresentam-se, de forma muito sucinta, os objectivos estratégicos ao nível da comunicação e da imagem, considerando também aqueles que pressupõem o recurso à utilização do patrocínio e do mecenato.

Numa segunda fase apresentam-se, de forma mais detalhada, os objectivos relativos ao desenvolvimento da actividade mecenática.

3.2.1 - Principais Objectivos Estratégicos

A Tabela 5 apresenta, de forma sintética, os principais objectivos estratégicos acima referidos.

Tabela 5 - Principais Objectivos Estratégicos

Comunicação	<ul style="list-style-type: none">• Reforçar o posicionamento por via da adopção de um estilo uniforme, transversal a toda a comunicação veiculada pela CGD para o exterior, e que simultaneamente caracterize a sua actuação no mercado.• Ser diferenciadora e responsável.• Evitar a banalização da comunicação e mensagens implementando uma comunicação que transmita essencialmente boas ideias e boas práticas, sem esquecer que o objectivo último é o comercial.• Divulgar o conceito de identidade de forma a conseguir uma forte correspondência entre o que somos (identidade) e o modo como somos percebidos pelo público e pelos colaboradores (imagem pretendida).• Obter sinergias do Mix de Comunicação utilizando as diferentes ferramentas (Relações Públicas, Patrocínios, Publicidade) de uma forma complementar e convergente.• Fomentar a coerência da linguagem e do tom da comunicação – “Falar a uma só voz”.• Reforçar a marca CGD, através de uma comunicação que demonstre a dimensão e presença em todos os sectores da área financeira.
-------------	---

Imagem	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização da imagem institucional como factor competitivo, acrescentando à "Solidez" e "Seriiedade" o atributo "Qualidade" • Uniformizar a imagem CGD e do Grupo. • Criar e reforçar uma imagem positiva junto de segmentos estratégicos.
Imagem (com recurso à utilização do Patrocínio e Mecenato)	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção de uma imagem positiva da CGD como empresa cidadã, preocupada com o meio que a rodeia, com a formação global do indivíduo e com o desenvolvimento da sociedade. • Promoção de uma imagem de modernidade associada à responsabilidade social. • Promoção de uma imagem de empresa que reconhece e premeia a fidelidade e a confiança que os seus clientes e parceiros nela depositam. • Aparecer como apoiante único ou principal de acções com visibilidade e consonantes com o posicionamento definido.

3.2.2 - Objectivos da Actividade Mecenática da CGD

A CGD, enquanto entidade bancária de referência no mercado nacional, tem procurado desenvolver um tipo de comunicação institucional que utiliza, com regularidade, o recurso ao mecenato e ao patrocínio.

Esta opção estratégica é motivada pela consciência de que a intensificação dos meios publicitários tradicionais e a multiplicação das mensagens que constantemente se dirigem ao consumidor têm contribuído para uma importante alteração de comportamento do público face ao desenvolvimento de acções de comunicação deste tipo. Esta alteração ao nível do comportamento vem resultar numa atitude de crescente indiferença ou mesmo desconfiança relativamente ao conteúdo da mensagem que se pretende transmitir. Assim sendo, o efeito que se consegue com este tipo de comunicação situa-se, essencialmente, ao nível do reconhecimento de uma marca.

Neste pressuposto, e considerando que a marca “Caixa Geral de Depósitos” é geralmente reconhecida pelo público, a comunicação com recurso aos meios ditos tradicionais não assume, ao nível da promoção da imagem institucional, uma importância prioritária.

Efectivamente, o objectivo, a este nível, tem consistido numa abordagem ao público que traga mais valias do ponto de vista do prestígio da notoriedade adquirida. Para tal, procura desenvolver um plano de comunicação institucional que possa ser percepcionado como uma postura de cidadania empresarial, isto é, que tenha em atenção o facto de que, sendo a CGD uma entidade de referência, deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento da sociedade onde se insere. Esta postura implica o desenvolvimento de acções de comunicação que, embora com menor predominância mediática, são percepcionadas pelo público como resultantes da “faceta social” de uma instituição que está integrada no meio envolvente e participa activamente no seu desenvolvimento. Partindo desta postura de cidadania empresarial, a actividade mecenática também tem sido conduzida no sentido de viabilizar a melhor comunicação possível com os diferentes segmentos de público. Assim sendo, o objectivo consiste no apoio de actividades ou eventos que tenham uma influência “afectiva” junto do público (sendo que, neste caso, o público é entendido numa amplitude alargada onde se incluem não apenas os diferentes segmentos que, do ponto de vista comercial, interessam à CGD, mas também as entidades consideradas *opinion makers* ou clientes institucionais).

A sua intervenção não se detém apenas sobre acontecimentos de cariz cultural, mas abrange um leque de opções que envolve, para além da cultura, projectos associados

ao desenvolvimento económico, social, saúde, desporto, educação, ciência e ambiente. De um modo geral, a actuação nestas áreas procura essencialmente a promoção de uma imagem de prestígio que reforce a notoriedade que o nome Caixa Geral de Depósitos já detém, mediante a associação dos seus valores institucionais – rigor, transparência e solidez - a entidades idóneas que promovam iniciativas relevantes para as comunidades onde desenvolve a sua actividade, ajudando na viabilização de projectos que, sem apoio financeiro, dificilmente teriam condições para se realizar.

Por outro lado, considerando a sua presença em todo o país e junto das comunidades de portugueses no estrangeiro, a actividade mecenática da CGD também não se tem restringido aos projectos de grande projecção nacional e internacional, mas inclui acções de âmbito local e regional. Assim, sempre que possível, a CGD opta pela participação em acções, que tenham lugar fora dos grandes centros urbanos e vão abranger um público mais diversificado, quer em termos geográficos, quer em termos etários e socio-económicos.

De facto, e tendo presente a importância do vínculo às comunidades onde está inserida, ou onde pretende vir a instalar-se, a CGD procura implementar uma política de descentralização que tem permitido aos seus representantes, em cada localidade, viabilizar projectos de âmbito local ou regional e valor comprovado. Esta opção estratégica visa a obtenção de efeitos positivos, não apenas ao nível da consolidação de uma imagem de confiança, como também no que se refere ao desenvolvimento de parcerias com diversas entidades, permitindo a realização das suas actividades de forma realista e continuada.

Na verdade, um aspecto importante, e característico, da actividade mecenática desenvolvida pela CGD relaciona-se com a atribuição dos denominados donativos, que são verbas, geralmente de valor simbólico, atribuídas a instituições de solidariedade social e que não consignam contrapartidas directas, inscrevendo-se no âmbito do Estatuto do Mecenato. Esta atitude, ainda que desprovida de objectivos puramente comerciais, tem conseguido um impacto positivo junto dessas instituições, pela empatia que produz junto dos utentes e responsáveis das mesmas.

Especificamente, o Gabinete de Imagem e Comunicação (GIC), enquanto veículo promotor da difusão da imagem institucional, tem procurado assumir uma postura desinteressada e sem fins nitidamente associados ao negócio. Com esta atitude pretende-se conseguir uma intervenção mais abrangente e uma maior amplitude do público destinatário, privilegiando um tipo de sensibilização duradoura e que seja passível de desenvolver uma reacção de reconhecimento ou agradecimento.

Naturalmente que, em última instância, o que se deseja é “seduzir” o público e inspirá-lo a desenvolver uma relação positiva com a CGD, mas importa concretizar este objectivo de forma subtil por forma a evitar que seja imediatamente visível. Assim, a actuação ao nível da actividade mecenática tem como preocupação principal a transmissão de uma atitude socialmente responsável, associando a imagem da CGD a acções de prestígio e cidadania, não apenas nos grandes centros de Lisboa e Porto, mas em todo o país, envolvendo os agentes locais (autarquias, universidades, fundações, associações, entidades públicas e privadas).

Em conclusão, através da actividade mecenática procura-se assegurar uma política de intervenção e comunicação que seja coerente no que se refere às áreas de actuação e aos públicos a que se destina e que consiga garantir uma permanência com razoável continuidade temporal.

3.3 - *Focus-Group* – Análise dos Resultados

3.3.1 - *Caracterização da Imagem da CGD*

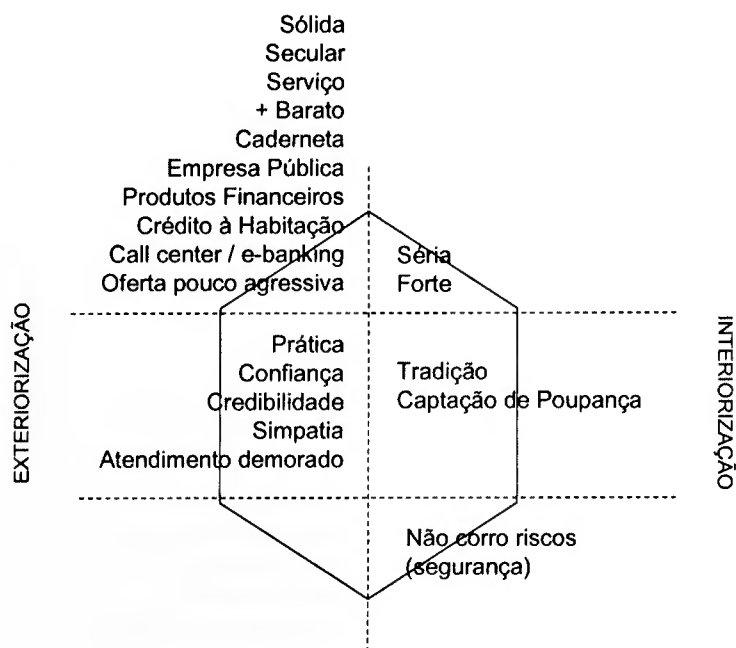
Foi perguntado aos entrevistados se conheciam a CGD.

A CGD é conhecida de todos os elementos de cada um dos grupos. Importa destacar que todos os elementos do Grupo I são clientes da CGD há mais de 25 anos, pelo que, para além do conhecimento da CGD enquanto instituição, conhecem também a empresa, numa vertente mais comercial e de cliente.

Foi pedido aos participantes que caracterizassem a CGD utilizando adjectivos, verbos ou qualquer outro tipo de associação imediata que fizessem acerca da instituição. Aplicando o modelo de Kapferer (1991) às respostas obtidas aquando da realização das reuniões, construíram-se três prismas de identidade – um para cada um dos *focus-group* realizados. Com a aplicação deste modelo pretende-se facilitar o enquadramento e consequente interpretação das respostas.

A Figura 4 apresenta o “Prisma da Identidade da Marca”, aplicado ao Grupo I.

Figura 4 - Prisma de Identidade da Marca FOCUS-GROUP I



Físico – Sólida, Secular, Crédito à Habitação, Serviço, + Barato, Caderneta, Empresa Pública, Produtos Financeiros, Call Center / e-banking, Oferta pouco agressiva

Personalidade – Séria, Forte

Relação – Prática, Confiança, Credibilidade, Simpatia, Atendimento demorado

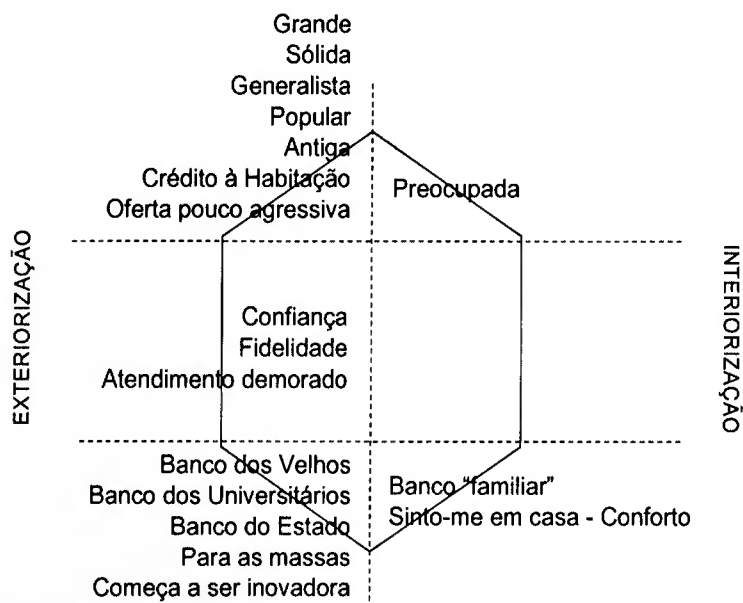
Cultura – Tradição, Captação de poupança

Reflexo – não foi possível identificar

Mentalização – Não corro riscos (segurança)

A Figura 5 apresenta o “Prisma da Identidade da Marca”, aplicado ao Grupo II.

Figura 5 - Prisma de Identidade da Marca FOCUS-GROUP II



Físico – Grande, Sólida, Generalista, Popular, Antiga, Crédito à Habitação, Oferta pouco agressiva

Personalidade – Preocupada

Relação – Confiança, Fidelidade, Atendimento demorado

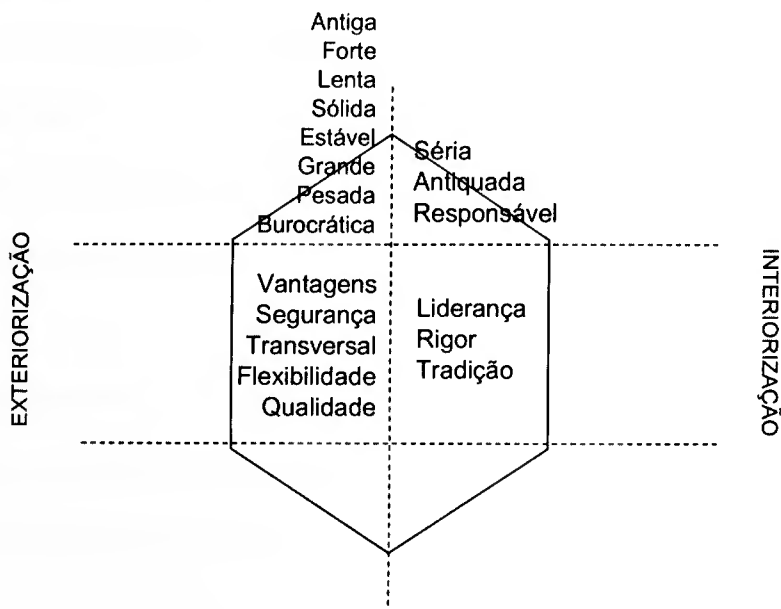
Cultura – não foi possível identificar

Reflexo – Banco dos Velhos, Banco dos Universitários, Banco do Estado, Para as Massas, Começa a ser inovadora

Mentalização – Banco "familiar", Sinto-me em casa (conforto)

A Figura 6 apresenta o “Prisma da Identidade da Marca”, aplicado ao Grupo III.

Figura 6 - Prisma de Identidade da Marca FOCUS-GROUP III



Físico – Antiga, Lenta, Sólida, Estável, Grande, Pesada, Burocrata,
Dimensão, Diversificada

Personalidade – Séria, Forte, Capaz, Antiquada, Responsável

Relação – Vantagens, Segurança, Transversal, Flexibilidade, Qualidade,
Transparência

Cultura – Liderança, Rigor, Tradição

Reflexo – não foi possível identificar

Mentalização – não foi possível identificar

Principais conclusões:

Entre os aspectos físicos da marca CGD destacam-se, para além das características naturais que decorrem da sua actividade como Banco (“crédito à habitação”, “Call Center”, “e-banking”, “caderneta”, “serviço”, “produtos financeiros”, “oferta pouco agressiva”), características associadas à dimensão (“grande”, “estável”, “sólida”) e ao

facto de ser uma instituição com história (“secular”, “antiga”). Na verdade, o facto de ser percepcionada como “grande” confere-lhe uma imagem de solidez e estabilidade. No entanto, importa também referir os aspectos negativos associados a esta característica. Efectivamente, à dimensão da CGD é também associada uma imagem de pouca agilidade e burocracia (“pesada”, “lenta”, “burocrata”), que acaba por ter uma repercussão negativa ao nível da avaliação do serviço prestado ao cliente (“atendimento demorado”).

Pese embora os aspectos negativos associados ao atendimento, nos três Grupos, verifica-se que a “relação” com a marca CGD é caracterizada de forma positiva, merecendo destaque aspectos como a “confiança”, “credibilidade”, “simpatia” ou “segurança”.

No que se refere à “personalidade”, e certamente por via da sua dimensão, antiguidade, papel social e da natural associação ao Estado, a marca CGD é definida como “antiquada”, “séria”, “forte”, “capaz” “preocupada” e “responsável”.

Relativamente à “cultura”, as percepções variam ligeiramente. No caso do Grupo I, o facto de a CGD ser percepcionada como uma instituição com “tradição” e vocacionada para a “captação de poupança” acabam por ser as características dominantes. O Grupo III, para além da “tradição”, identifica também o “rigor” e a “liderança” como valores determinantes da cultura da marca. Não foi possível identificar, analisando as respostas do Grupo II, os valores determinantes da cultura da marca.

As pessoas que constituem o Grupo II percebem a CGD como sendo o “Banco dos Velhos” (associado ao facto de ter uma base de clientes envelhecida, na medida em que uma significativa parcela de clientes são reformados e pensionistas), “Banco dos Universitários” (reconhecendo-se o esforço de aproximação a este segmento, designadamente, através de iniciativas específicas como sejam o cartão CUP – Caixaautomática Universidade Politécnico) e “Banco do Estado” (empresa pública, detida por capitais públicos). Relativamente aos Grupos I e III não foi possível identificar a dimensão “reflexo” da marca.

Finalmente, a análise da dimensão relativa à “mentalização” ou “auto-imagem” da marca CGD resulta em dois conceitos diferentes, não tendo sido possível identificar esta dimensão relativamente ao Grupo III. No Grupo I evidencia-se o conceito de segurança (“não corro riscos”), no Grupo II evidencia-se o conceito de conforto e familiaridade (“sinto-me em casa”).

Caracterização da Imagem da CGD – Resultado dos Estudos de Imagem

Conforme foi referido no Capítulo IV, dedicado à Metodologia, realizamos agora uma comparação desta análise com os resultados de estudos de imagem sobre a marca Caixa Geral de Depósitos, realizados durante o período de 1995 a 2005.

De uma maneira geral, ao longo dos anos, as conclusões dos estudos de imagem realizados não apresentam diferenças significativas. A Tabela 6 sintetiza as principais conclusões destes estudos sobre a imagem da CGD.

Tabela 6 - Principais Conclusões dos Estudos de Imagem sobre a Marca CGD

Situação da marca CGD	A CGD é percebida como o maior banco a operar em Portugal (dimensão) e Líder do maior grupo financeiro português.
Retrato da marca CGD	<p><i>Valores profundos</i> – valores centrais da cultura da instituição/marca que se reflectem na organização e na escolha das suas políticas: <i>Rigor, Segurança e Honestidade</i>.</p> <p><i>Valores posicionais</i> – valores que reflectem a forma como a instituição/marca se posiciona, quer face à concorrência quer face à natureza e ao evoluir da sua própria actividade: <i>Referência da Banca, Tradição, Conservadorismo, Estado e Crédito</i>.</p> <p><i>Valores de relação</i> – valores que norteiam e definem a relação da instituição/marca com o seu público: Popular (para todos), Lenta, Burocrática, Reformados e Escura/Cinzenta.</p>
Marcadores da identidade	<i>Estado, Missão Social (serviços à comunidade), Lentidão, Burocracia, Frieza e Conservadorismo. Dimensão</i> – marca o poder e a capacidade financeira, mas o Estado, o seu passado e uma estrutura pesada dificultam os movimentos, tendo como consequência a imagem de uma instituição <i>pouco dinâmica e pouco flexível</i> .
Imagem visual	Conservadora, discreta, sóbria e antiquada.
Representação social	A CGD é percebida como um banco que transmite segurança dos depósitos e como o “Banco dos Reformados”. A sua representação social é norteada por duas lógicas: a segurança e o banco dos mais desfavorecidos.
Personalidade	<p>Forte, rigorosa, segura, que transmite confiança, mas sofrida e marcada, quer pela história (captação de poupança e dimensão), quer pelo passado, designadamente no que se refere ao seu papel único como instituição de crédito e protectora face aos mais necessitados e ao “País”. A personalidade da CGD é marcada pelo Estado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De forma positiva pela segurança, transparência e honestidade (que torna a CGD um banco de referência), solidez, confiança, papel protector e dimensão. ▪ De forma negativa pelo funcionalismo, lentidão, frieza, massificação e burocracia.
Diagnóstico da Imagem	<p>Pontos fracos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Banco impessoal (imagem fria) e pouco organizado; ▪ Imagem de sobriedade e tristeza, também influenciada pelo ambiente das Agências; ▪ Qualidade do atendimento negativa – demorado, pouco personalizado e profissional; ▪ Elevada burocracia, associada ao facto de ser um banco estatal; ▪ A falta de eficácia e de flexibilidade associada ao facto de ser uma estrutura pesada; ▪ Banco lento, antiquado, fechado, pouco comunicativo e especialmente dirigido a pensionistas e às classes sociais mais baixas; ▪ Instituição pouco moderna, pouco inovadora, pouco dinâmica e pouco competitiva; ▪ Instituição pública, estatal, pouco orientada para o cliente. <p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transmite confiança, estabilidade, credibilidade e segurança. ▪ A associação ao Estado confere uma imagem de tradição, solidez, idoneidade e um cariz menos comercial do que os outros bancos, o que a torna mais acessível à maioria da população. ▪ Índice de recordação espontânea (notoriedade espontânea) extremamente elevado. ▪ Dimensão, associada ao elevado número de sucursais e a sua localização permite a facilidade de acesso e uma boa presença em todo o país. Esta forte implantação a nível nacional e o facto de ser o banco que atende a maioria da população, cria tradição, raízes e laços fortes entre os clientes e a instituição. ▪ A simpatia/paciência do atendimento (sobretudo para os idosos); ▪ Apresenta sinais de modernidade, que se reflectem nas ATM e banca on-line. ▪ Pouca divulgação em termos de comunicação.

Na Tabela 7 são referidas as principais conclusões dos estudos de imagem, posicionando a marca CGD no contexto da concorrência.

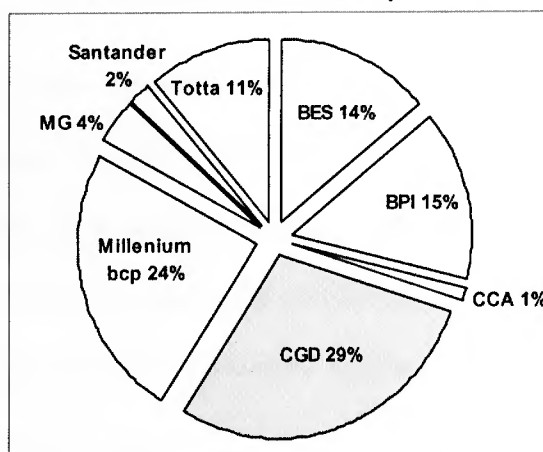
Tabela 7 – Principais Conclusões dos Estudos sobre a Imagem da CGD no Contexto da Concorrência

Aspectos Distintivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Único Banco do Estado ▪ Forte Componente de Responsabilidade Social ▪ Instituição Reguladora do Mercado
Principais Características de Imagem	<p>Aspectos Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ do Estado (sólida, estável e perfeitamente implantada no mercado, segura e de confiança, no que diz e faz) ▪ Antiga (com tradição no sector bancário), ▪ Universal (sobretudo para os seus clientes, apesar de, para os clientes de bancos concorrentes, ter um perfil de clientes centrado nos reformados, funcionários públicos e, de forma mais ténue, no segmento universitário) ▪ Popular (classes média e média / baixa) <p>Aspectos Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Banco centrado na captação de poupança ▪ Demonstra falta de proactividade comercial ▪ Imagem de um banco pouco "orientado para o cliente" ▪ Apresenta um fraco índice de inovação
Posicionamento	<p>Aspectos Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximidade/localização ▪ Honestidade ▪ Solidez ▪ Barato ▪ Nacional ▪ Popular <p>Aspectos Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modernidade ▪ Rapidez ▪ Simpatia ▪ Flexível ▪ Eficiência ▪ Clareza na informação

Analisando as informações disponíveis é possível concluir que a caracterização da CGD, efectuada pelos três Grupos, vem corroborar as conclusões dos estudos de imagem realizados ao longo dos 10 anos em análise (1995-2005), sendo que pessoas destacam os aspectos positivos e negativos da imagem da CGD identificados nestes estudos.

Reforçando estas considerações, e por se considerar interessante para este projecto de pesquisa, incluímos ainda, a título complementar, algumas conclusões do estudo “TOP OF MIND” - estudo de notoriedade espontânea coordenado pela empresa Memorandum -, realizado no ano de 2006. Este estudo analisou a notoriedade das marcas dos principais Bancos a operar em Portugal, em função de determinados conceitos e valores (nacional, juventude, responsabilidade social, solidariedade, seriedade, solidez, segurança, confiança e excelência), tendo-se verificado que, em termos globais, a marca CGD assume uma posição de liderança relativamente às marcas concorrentes.

Gráfico 8 – Notoriedade Espontânea

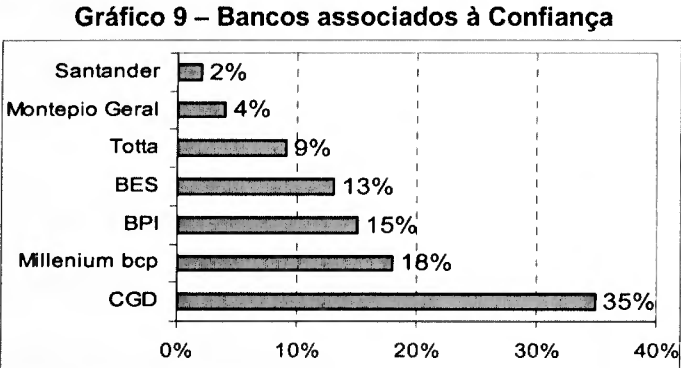


Fonte: Estudo “Top of Mind” (2006)

Apesar de não constituir uma novidade, o estudo “TOP OF MIND” conclui que a marca CGD ainda detém o maior índice de notoriedade espontânea, relativamente aos concorrentes.

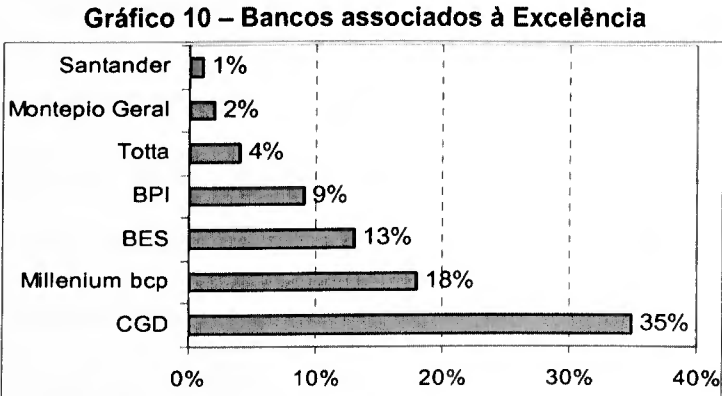
Outro aspecto positivo da marca CGD relativamente à concorrência consiste no facto de ser reconhecida pelo público como instituição secular e com tradição no mercado português. A esta característica, e ao facto de ser percebida como o “Banco do

Estado”, as pessoas associam uma imagem de seriedade, rigor, estabilidade, transparência, confiança e solidez, bem como um cariz menos comercial, quando comparado com os outros bancos, o que a torna mais acessível e lhe confere um carácter mais “popular”.



Fonte: Estudo “Top of Mind” (2006)

De facto, conforme se pode observar no Gráfico 9, a imagem da CGD como “Banco de Confiança” é evidente. Esta posição dominante, relativamente à concorrência, vem confirmar as conclusões dos estudos imagem realizados ao longo do tempo e os resultados obtidos aquando da realização dos *focus group*, pelo que podemos inferir que a confiança constitui um dos principais traços da imagem da CGD e um dos principais activos da marca.

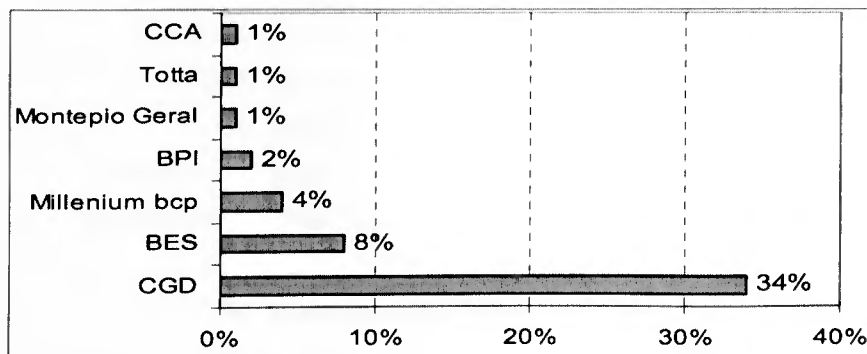


Fonte: Estudo “Top of Mind” (2006)

Por outro lado, como ilustra o Gráfico 10, a CGD é o banco mais associado ao conceito de Excelência. Este resultado positivo pode ser justificado pelo facto de, tanto o público como os entrevistados, reconhecerem, ao nível da actuação comercial da CGD, uma cultura que visa a transparência, a ética e o rigor. Esta clara associação ao conceito de Excelência beneficia a imagem da CGD, não apenas ao nível da atitude comercial, mas também no que se refere à sua intervenção mecenática.

Outro aspecto identificado pelas pessoas, em particular dos Grupos II e III, refere-se à caracterização da personalidade da CGD como sendo “preocupada” e “responsável”, reconhecendo-se, pela positiva, a dimensão do seu papel social e atitude ao nível do desenvolvimento económico do país.

Gráfico 11 – Bancos associados à Responsabilidade Social



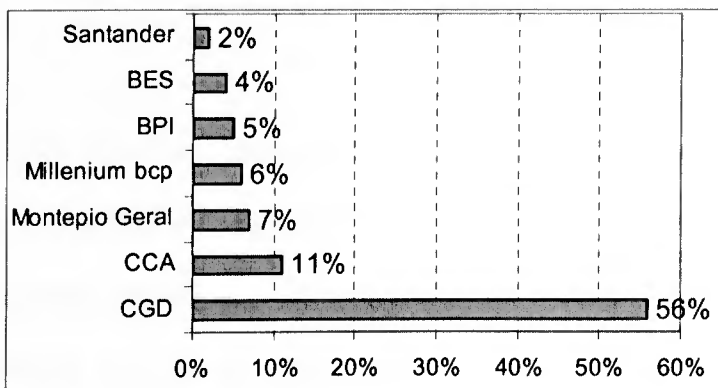
Fonte: Estudo “Top of Mind” (2006)

Aliás, conforme se pode observar no Gráfico 11, a associação da CGD ao conceito de Responsabilidade Social, por parte das pessoas, é bastante clara, destacando-se da concorrência, com uma margem bastante confortável. Mais uma vez, esta posição vai ao encontro da análise dos resultados obtidos nos *focus group*, sendo que a associação, em termos de imagem, ao conceito de Responsabilidade Social é evidenciada nos três grupos. Efectivamente, analisando as respostas obtidas nas

reuniões de grupo, verifica-se que a ligação ao conceito de Responsabilidade Social faz-se tanto ao nível da atitude comercial (mais contida, cobra menos taxas, e a preços inferiores, do que a concorrência) como ao nível da intervenção mecenática (desenvolvimento de acções de patrocínio), sendo que, como vamos demonstrar no ponto seguinte deste projecto de investigação, esta associação de imagem é também muitas vezes referida pelos entrevistados aquando da avaliação dos eventos apoiados pela CGD.

A caracterização como sendo o “Banco dos Velhos”, o “Banco dos Universitários” e o “Banco do Estado” também concorda com as conclusões dos estudos de imagem sobre a marca CGD.

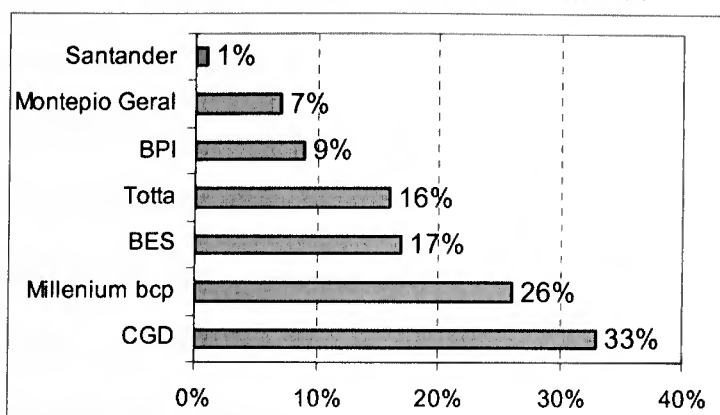
Gráfico 12 – Bancos associados à Terceira Idade



Fonte: Estudo “Top of Mind” (2006)

De facto, o Gráfico 12 ilustra que, no que se refere à associação ao conceito de Terceira Idade, a CGD lidera com uma margem significativa relativamente aos concorrentes (50%), o que significa que continua a ser, para muitas pessoas e em termos de imagem, o “Banco dos Velhos” ou “Banco dos Reformados”.

Gráfico 13 – Bancos associados à Juventude



Fonte: Estudo "Top of Mind" (2006)

Noutra perspectiva, o Gráfico 13 demonstra que a CGD é o banco mais associado ao conceito de Juventude, sendo que esta associação se faz por via a significativa presença junto do segmento universitário. Aliás, os entrevistados do Grupo II, aquando da reunião de grupo, identificam claramente a CGD como o "Banco dos Universitários".

Por outro lado, pode significar a percepção, por parte do público, do esforço que vem sendo realizado no sentido de rejuvenescer a marca, e que se tem concretizado na forma da comunicação publicitária e ao nível da actividade mecenática, procurando apoiar mais iniciativas dirigidas ao segmento jovem.

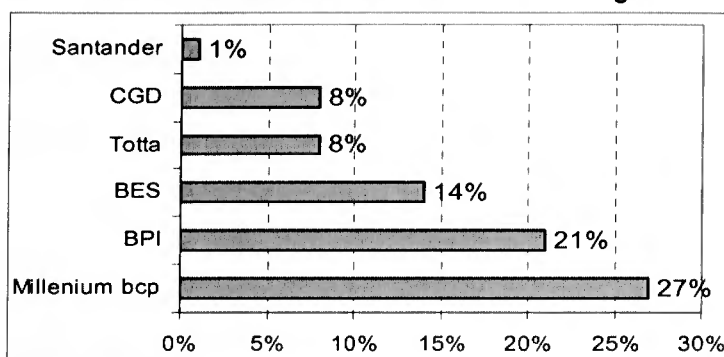
Importa também referir a dimensão que, para qualquer dos Grupos, se apresenta como uma característica distintiva da marca CGD. Também neste caso, se verifica que esta característica influencia, de forma positiva e negativa, a imagem da CGD. O facto de ser percepcionada como "grande" confere-lhe, pela positiva, uma imagem de liderança, capacidade e estabilidade. Ao contrário, à dimensão da CGD, e como consequência da sua estrutura organizacional complexa, é igualmente associada uma

imagem de pouca flexibilidade (“pesada”, “burocrática”, “pouco dinâmica”), que se traduz, por exemplo, ao nível do serviço prestado ao cliente. Efectivamente, o serviço constitui um dos pontos fracos da imagem da CGD, na medida em que, para a maioria das pessoas, a qualidade do atendimento é avaliada de forma negativa, sendo classificado como pouco personalizado (“para as massas”) e demorado. Não obstante, as pessoas reconhecem que a qualidade do atendimento é fortemente condicionada pelo grau de eficiência dos balcões (“mau atendimento depende das Agências”), pelo tipo de clientes (reformados e pensionistas) e pelo elevado número de clientes que tem (“atendimento muito demorado porque tem muitos clientes”).

É interessante observar que os aspectos ligados ao atendimento não são referidos pelo Grupo III, muito provavelmente porque, enquanto pessoas que trabalham na CGD, os elementos deste grupo têm um acesso privilegiado aos serviços e facilidades ao nível da resolução de problemas específicos, não tendo necessidade de recorrer aos horários e habituais condições de atendimento aplicadas ao público em geral.

Outro aspecto negativo, que merece referência nas conclusões dos estudos de imagem realizados e foi destacado aquando da realização das reuniões de grupo, prende-se com o mau funcionamento do sistema informático, sobretudo no que se refere às máquinas – ATS (rede Caixaautomática – rede própria da CGD) e ATM (rede Multibanco) –, que tem como consequência a avaria das mesmas (“as máquinas estão sempre avariadas”) e inibição da utilização das cadernetas (“estragam as cadernetas”). Este aspecto foi referido apenas pelo Grupo I, constituído por pessoas que são clientes da CGD há vários anos (25 anos).

Gráfico 14 - Bancos associados à Tecnologia



Fonte: Estudo "Top of Mind" (2006)

Confirmando esta situação, o Gráfico 14 demonstra que, no que se refere ao conceito de Tecnologia, e num sentido mais alargado, à Inovação, a CGD perde posição relativamente aos concorrentes, encontrando-se bastante distanciada do Millennium bcp, que ocupa a primeira posição neste *ranking*. Este aspecto negativo da imagem da CGD foi evidenciado nas respostas dos elementos que constituíram os três grupos, sendo que a CGD foi caracterizada como "pouco inovadora" e "antiquada".

Não obstante, importa salientar que, quando solicitada uma avaliação global sobre a Caixa Geral de Depósitos, todos os grupos foram unânimes em classificar o balanço como sendo positivo ("claramente positivo").

3.3.2 - Principais Traços de Imagem – Eventos Patrocinados pela CGD

Relativamente a uma listagem de eventos predefinida, os entrevistados escreveram, para cada deles, individualmente, a imagem mais imediata que lhe associam.

Análise Geral

A análise das respostas e reacções demonstra que, não obstante as diferenças entre

os Grupos, existem semelhanças ao nível da percepção ou da imagem que é sugerida por cada um dos eventos. Ou seja, é evidente a existência de sentimentos, perspectivas e pontos de vista comuns, pelo menos no que se refere aos casos apresentados.

Em termos comparativos, o Grupo I é mais sintético do que os restantes, sendo que as reacções, ou respostas, dos elementos deste grupo caracterizam-se por serem breves e simples. Ao contrário, as respostas dos elementos dos Grupos II e III são menos objectivas e mais abrangentes. Especificamente, os elementos do Grupo II respondem, ou reagem, de forma mais complexa, revelando, não apenas a imagem imediata que associam a cada um dos eventos, mas também as suas opiniões e sentimentos.

Análise Individual dos Eventos

De forma a facilitar a leitura dos dados, a apresentação desta análise recorre à utilização de Tabelas. Cada Tabela agrupa os eventos em categorias, muito embora a análise seja realizada individualmente. Para cada um dos eventos, procurámos identificar os principais traços de imagem associados, distinguindo, num segundo momento, aqueles que são comuns dentro da categoria e aqueles que são específicos. As Tabelas com esta informação, complementada com os testemunhos dos entrevistados foram colocadas como apêndice a este projecto de investigação.

A Tabela 8 refere-se aos eventos da categoria "Cultura".

Tabela 8 – Análise Individual dos Eventos da Categoria "Cultura"

EVENTOS Categoria "Cultura"	PRINCIPAIS TRAÇOS DE IMAGEM ASSOCIADOS	
	COMUNS (na Categoria)	ESPECÍFICOS
Festival Internacional de Banda Desenhada da Amadora	Convívio Juventude Oportunidade Descentralização Promoção / Divulgação	Específico Divertido Imaginação
CINANIMA - Festival Internacional de Cinema de Animação de Espinho	Descentralização Oportunidade	Cinema (Cultura) Infância Diversidade, Multicultural
Ópera "Um Sonho Mágico"	Educação	Criatividade Infância Responsabilidade Social
Festival de Sintra	Qualidade	<i>Glamour</i> Seteais, Sintra Bem-estar Tradição Música, Dança (Cultura)
Festival Guimarães Jazz	Juventude Específico Oportunidade Descentralização Qualidade	Clubes Noite Boémios Cosmopolitas Música Jazz (Cultura)
Exposição "World Press Photo"	Educação Qualidade	Fotografia Emoção Desafio
Antecip'arte	Promoção / Divulgação Juventude Motivação	Pintura (Cultura)
Prémio Vida Literária	Motivação Útil Educação	Nacional Literatura (Cultura)
Ovarvídeo - Festival Nacional de Vídeo de Ovar	Descentralização Específico Promoção / Divulgação Educação	Intercâmbio Multicultural Cinema (Cultura)
Prémio Revelação de Pintura	Juventude Promoção / Divulgação Incentivo Útil	Nacional Pintura (Cultura)
Festival de Ópera e Música Clássica de Ponte de Lima	Descentralização cultural Específico	Monotonia Música / Ópera (Cultura) Específico Clássico
IMAGO Film Festival – Festival Internacional de Cinema Jovem	Educação Incentivo Oportunidade Descentralização Juventude Dinamismo	Alternativo Originalidade Inovação Descontracção Lazer Cinema (Cultura)

A Tabela 9 refere-se aos eventos da categoria “Desporto”.

Tabela 9 - Análise Individual dos Eventos da Categoria “Desporto”

EVENTOS Categoria “Desporto”	PRINCIPAIS TRAÇOS DE IMAGEM ASSOCIADOS	
	COMUNS (na Categoria)	ESPECÍFICOS
Torneio Internacional de Basquetebol	Competição Desafio Convívio Juventude Saúde Divertido	Dinamização Descontracção Equipa, Intercâmbio
Projecto Desporto Escolar	Útil Energia Saúde, Bem-estar	Tempos livres Responsabilidade Social Educação
FADU – Federação Académica de Desporto Universitário	Saúde Competição Juventude Movimento Energia Dinamismo Divertido Convívio	Universidade Interacção Modalidades Atletas
Corporate Golf Challenge	Competição Desafio Convívio	Elite classe média/alta Negócios

A Tabela 10 refere-se aos eventos da categoria “Social”.

Tabela 10 - Análise Individual dos Eventos da Categoria “Social”

EVENTOS Categoria “Social”	PRINCIPAIS TRAÇOS DE IMAGEM ASSOCIADOS	
	COMUNS (na categoria)	ESPECÍFICOS
Inauguração do Aeroporto da Madeira	Social, Útil	Cultura Diversidade
Seminário Internacional “Culturas e Segurança: Racismo, Imigração, Jovens em Grupo”	Integração social Útil Sensibilização / Educação Responsabilidade Social	Segurança
Campanha Pública de Divulgação da Prestação de Trabalho a Favor da Comunidade	Integração social Responsabilidade Social Útil Educação	Oportunidade
Iniciativa “Maio - Mês do Coração”	Educação Útil Responsabilidade Social	Doença, Risco Nacional Saúde
Congresso Internacional do Conselho Português para os Refugiados	Solidariedade Integração social Responsabilidade Social	Tristeza Respeito Consideração

A Tabela 11 refere-se aos eventos da categoria “Economia”.

Tabela 11 - Análise Individual dos Eventos da Categoria “Economia”

EVENTOS Categoria “Economia”	PRINCIPAIS TRAÇOS DE IMAGEM ASSOCIADOS	
	COMUNS (na Categoria)	ESPECÍFICOS
V Congresso dos Advogados Portugueses		Monotonia Institucional Direito Específico Técnico Rigor Interacção, Debate Profissional Formal Distinto
PEJENE – Programa de Estágios de Jovens Estudantes nas Empresas	Oportunidade Útil Responsabilidade Social Educação	Profissional Desafio
Prémio Nacional de Ambiente Fernando Pereira	Incentivo Responsabilidade Social Útil	Ecologia
Ciclo de Informação e Debates sobre o Alargamento da União Europeia	Útil Incentivo	Europa Economia Específico Nacional
Projecto Colégio Universitário de Cooperação	Educação Útil Responsabilidade Social	Solidariedade Integração

A Tabela 12 refere-se aos eventos da categoria “Universidades”.

Tabela 12 - Análise Individual dos Eventos da Categoria “Universidades”

EVENTOS Categoria “Universidades”	PRINCIPAIS TRAÇOS DE IMAGEM ASSOCIADOS	
	COMUNS (na Categoria)	ESPECÍFICOS
Projecto VEMS – Veículo Eco Maratona Shell	Convívio Útil	Criatividade Ecologia Ciência Educação Responsabilidade Social
European Law Moot Court Competition	Juventude Convívio Partilha Intercâmbio	Globalização Específico Técnica
Queima das Fitas (Coimbra)	Juventude Convívio	Festa Tradição Conquista

Análise por Categoria de Eventos

Depois de identificados, para cada um dos eventos, os principais traços de imagem que as pessoas lhes associam, importa agora fazer uma análise da informação agrupando os eventos em categorias, sendo que estas categorias são exactamente as mesmas que foram identificadas aquando da descrição das principais áreas de intervenção da actividade mecenática da CGD.

CULTURA

De uma maneira geral, os principais traços de imagem associados aos eventos de âmbito cultural, sejam estes ligados à música, ao cinema ou à literatura, evidenciam os aspectos que, de algum modo, têm sido considerados como prioritários no desenvolvimento da actividade mecenática da CGD neste domínio.

Entre os traços de imagem mais referidos, merece destaque o facto de se reconhecer o esforço desenvolvido no âmbito da descentralização cultural, ou seja, no apoio a projectos e iniciativas que se realizam fora dos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto (“promoção cultural num local improvável”, “importante para zonas geográficas em que não há muitas coisas de interesse”, “boa iniciativa, especialmente por ser realizada em locais onde geralmente este tipo de espectáculos não costuma existir”).

Ainda nesta linha de pensamento, salienta-se o comentário quanto ao facto de se promoverem actividades culturais, habitualmente consideradas menos “nobres”, menos conhecidas e menos valorizadas pelo público em geral (“promoção de uma arte alternativa”, “potencia um gosto cultural que é ainda de pequena dimensão em

Portugal”, “promoção da cultura fora do circuito habitual”).

Directamente relacionada com estes aspectos aparece, também, a associação ao conceito de exclusividade, sendo o recurso ao adjectivo “específico” frequentemente utilizado para descrever a imagem associada a estes eventos (“dirigido a um público restrito”, “bastante selecto”, “restrito a um público específico”).

A divulgação, no sentido de dar a conhecer o trabalho dos jovens, e por conseguinte aliada à juventude, é outro conceito muitas vezes associado aos eventos de âmbito cultural (“vasta mostra para quem trabalha na área”, “divulgação do trabalho dos participantes”, “conhecer novos artistas”, “conveniente para expandir o trabalho amador”, “oportunidade para os jovens exporem os seus trabalhos”).

É interessante observar que, a este conceito, muitas pessoas associam também a “aposta em novos talentos”, reconhecendo-se o esforço que tem sido desenvolvido no sentido de premiar e divulgar o trabalho de jovens artistas, menos conhecidos do público em geral (“excelente palco para a descoberta de novos talentos”, “iniciativa que pode fazer nascer jovens talentos”, “aposta no futuro”, “oportunidade para os novos/jovens artistas”, “incentivo aos jovens artistas”) e, por outro lado, o apoio à realização de iniciativas que visam consagrar a obra de artistas nacionais (“reconhecimento nacional e internacional”, “integração do artista”, “é sempre bom reconhecer quem dedica uma vida pela arte”, “valorização do artista”, “carreira”, “vida”).

Noutra perspectiva, importa destacar a vertente educativa que as pessoas associam a estes eventos (“incentivo à aprendizagem”, “pedagógico”, “educação cultural”, “sensibilizar eventuais artistas”, “boa tentativa de formar novos cineastas”) assim como, por via desta associação, a importância e utilidade com que classificam o apoio à sua realização (“necessário”, “a leitura é indispensável na educação e formação cultural das pessoas e todos os incentivos são poucos num país com poucos hábitos de leitura”). É neste contexto que se enquadra a associação ao conceito de “responsabilidade social”, também referido com alguma frequência pelos entrevistados.

Num contexto um pouco diferente, mereceu referência por parte das pessoas a associação ao conceito de convívio, sendo que esta associação se faz por via da conotação ao “ambiente familiar” (“família”, “uma tarde bem passada”, “imagem descontraída”).

Finalmente, mas não menos importante, apresenta-se a associação ao conceito de qualidade (“bom programa”, “bom gosto”, “beleza”) que, de algum modo, vem confirmar, em termos de culturais, a excelência e prestígio dos eventos.

DESPORTO

Relativamente a esta categoria é possível notar que a imagem de dinamismo e juventude (“ambiente juvenil”) aparecem como associações naturais. No entanto, é interessante observar que a ligação ao conceito de “convívio” constitui um dos principais traços de imagem associados aos eventos desportivos. Também neste caso, a associação é efectuada por via da ligação ao ambiente familiar (“interessante

para miúdos e pais”, “mantém os jovens entretidos”), mas também ao grupo de amigos (“bons momentos”) e ao papel social (“desenvolve sentimento de grupo e espírito de equipa necessários à vida em sociedade”, “fomentar o trabalho em equipa”, “intercâmbio”, “cooperação”, “partilha de experiências”).

Bastante valorizada é, também, a vertente educativa, designadamente no que se refere à saúde, sendo que, a grande maioria das pessoas associa o desporto ao bem-estar e à prática de hábitos de vida saudáveis (“desporto é saúde”, “promoção de hábitos saudáveis”, “mente sã em corpo são”). É, exactamente, por via desta associação à saúde que se considera “Importante”, tanto a promoção (“bom para o desenvolvimento do desporto”, “forma de promover o desporto e incentivar desportistas”) como a realização destas iniciativas (“a prática do desporto é fundamental para um desenvolvimento saudável e uma vida completa”).

Finalmente, importa destacar a referência ao conceito de “responsabilidade social” associado, neste caso, à divulgação num sentido abrangente, não apenas do desporto (“dar a conhecer o desporto entre as camadas mais jovens da sociedade”), mas também de modalidades desportivas com menor adesão por parte do público em geral (“divulgação de uma actividade desportiva de popularidade mediana em Portugal”).

SOCIAL

No que se refere aos eventos de âmbito social aparece como lógica e directa a associação aos conceitos de “Solidariedade”, que se traduz no “apoio aos mais desfavorecidos e a pessoas com necessidades”, e de “integração social”, que surge

associado a vários outros conceitos como sejam o “anti-racismo”, a “discriminação”, o “aproveitamento de recursos humanos” e, num sentido mais lato, a “justiça”.

Ainda neste contexto é, algumas vezes, feita a associação ao conceito de “cidadania”, não apenas na sua vertente mais directa (“em prol da sociedade civil”, “melhorar as condições urbanas/sociais”), mas também no que se refere a situações mais específicas, como por exemplo, o “respeito pelos direitos do homem” e “luta pelos direitos fundamentais da humanidade”. Por via destas associações podemos concluir que as pessoas reconhecem, na actuação da CGD, para além da vertente solidária e de beneficência, o seu papel como empresa cidadã, o qual se consubstancia no apoio de iniciativas que visam a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Decorrendo desta associação, também o conceito de “responsabilidade social” continua a ser referido como um dos principais traços de imagem dos eventos de âmbito social.

Paralelamente, e à semelhança do que aconteceu com outras categorias, destaca-se também, entre as mais referidas, a associação ao conceito de “educação”, não na sua vertente técnica, mas na sua vertente social. Efectivamente, verifica-se que as pessoas reconhecem a actualidade, necessidade e importância das iniciativas realizadas com o objectivo de informar e sensibilizar a sociedade civil para as questões ligadas à saúde (“prevenção”, “sensibiliza a população para uma das maiores causas de mortalidade em Portugal”, “consciencialização dos riscos”, “evitar o deixar andar”) e aos benefícios da adopção de hábitos de vida saudáveis (“promove hábitos de vida saudáveis”, “é essencial sensibilizar as pessoas para moderarem o seu ritmo de vida”, “é sempre bom lembrarmo-nos do nosso coração”).

ECONOMIA

No domínio desta categoria é evidente a associação dos eventos, ao nível da imagem que estes sugerem, a conceitos que, directa ou indirectamente, se relacionam com o desenvolvimento da actividade económica, não apenas numa perspectiva meramente comercial ou de negócio ("perspectivas de negócio", "medida de incentivo económico - empresarial", "promoção económica"), mas também numa perspectiva de investimento na formação técnica e profissional ("aposta na educação e formação", "investimento no futuro do país"). De facto, é interessante observar que, muito embora seja uma área de intervenção onde a CGD tem interesses directos, as associações de imagem que os entrevistados fazem aos eventos revelam que, de algum modo, reconhecem, por parte da CGD, a assumpção de uma atitude participativa com vista ao desenvolvimento integrado da sociedade onde se insere ("importante", "útil para o desenvolvimento do país").

Ainda nesta perspectiva, e considerando a associação aos conceitos "profissional" e "técnico", a análise das respostas demonstra que as pessoas são sensíveis, e valorizam, o esforço desenvolvido no sentido de apoiar projectos que visam o desenvolvimento pessoal e profissional dos cidadãos, contribuindo, ainda que de forma indirecta, para a modernização do país ("interacção", "início da realização profissional", "integração no mercado de trabalho", "integração na vida activa", "experiência", "início de carreira", "aposta nos recursos humanos", "possibilidades de estudo e carreiras profissionais").

Para além da vertente sócio-profissional, os entrevistados avaliaram positivamente o apoio a iniciativas ligadas à preservação do meio ambiente e às questões ecológicas

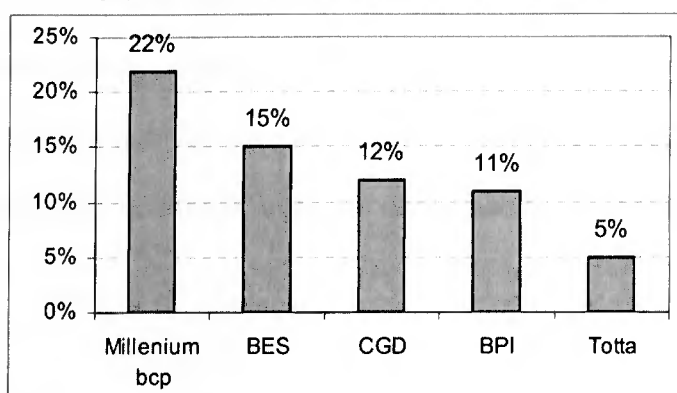
("divulgação de iniciativas que visam a melhoria do meio ambiente", "o equilíbrio ecológico é fundamental"), demonstrando que, também a este nível, a actuação da CGD é associada ao conceito de "boas práticas" e "responsabilidade social" no desenvolvimento económico do país.

UNIVERSIDADES

De forma a garantir a consistência da metodologia que vem sendo aplicada neste trabalho, os eventos da categoria "Universidades" foram classificados com base num único critério: o facto de ser promovido por um estabelecimento de ensino superior. Como consequência, ao contrário do que acontece nas outras categorias, o conjunto de eventos da categoria "Universidades" encerra iniciativas de vários âmbitos (social, cultural, etc.) sendo que a única semelhança que existe entre os eventos se consubstancia no facto de ser promovido por um estabelecimento de ensino superior. Não obstante, por força da sua natural ligação ao ambiente universitário, foi possível identificar, em termos gerais, alguns traços de imagem comuns aos três eventos que se enquadram nesta categoria. Assim sendo, os principais conceitos associados aos eventos desta categoria são a "juventude" ("espírito jovem e empreendedor"), o "convívio", associado ao "intercâmbio" e à "partilha" de experiências e a vertente "técnica", concretizada na associação ao conceito de "estudo".

Comparando novamente esta análise com as conclusões dos estudos de imagem realizados ao longo do tempo verifica-se que os objectivos traçados ao nível da imagem, com recurso ao desenvolvimento de acções de patrocínio e mecenato, conseguiram obter alguns resultados positivos.

Gráfico 15 – Bancos associados à Música

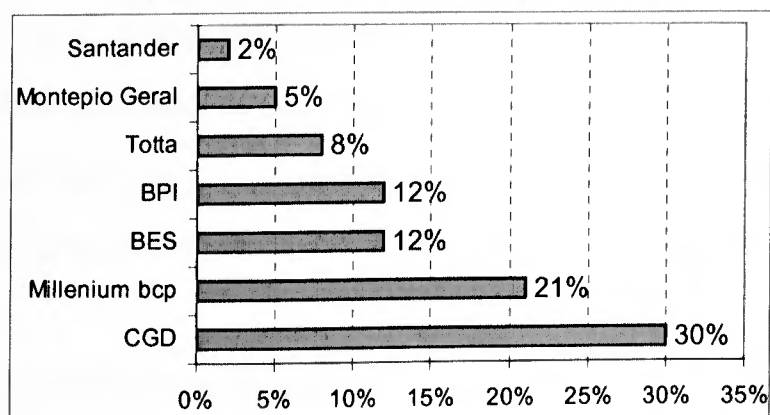


Fonte: Estudo "Top of Mind" (2006)

No que se refere à associação à Música é evidente a posição dominante do Millennium bcp, certamente por via da sua associação ao "Rock in Rio Lisboa".

A CGD aparece na terceira posição, pelo que parece começar a ser reconhecida, por parte do público, a sua intervenção nesta área particular da Cultura (que, em Lisboa, se concretiza fundamentalmente - e tem maior visibilidade - no patrocínio da Orquestra Metropolitana de Lisboa, através do qual se realizam vários concertos de música clássica).

Gráfico 16 – Bancos associados à Sociedade

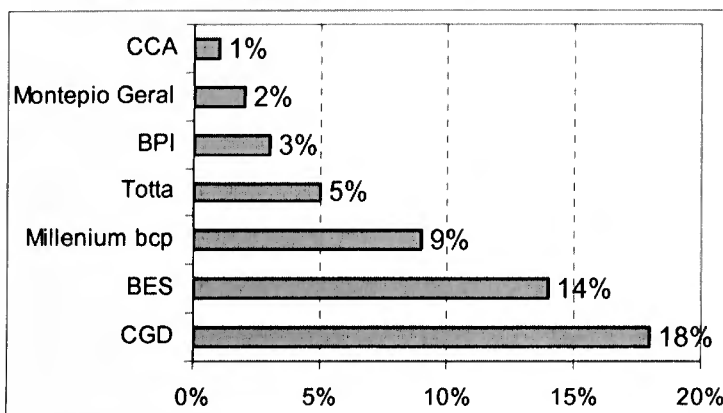


Fonte: Estudo "Top of Mind" (2006)

A CGD assume-se como a marca mais associada ao conceito de Sociedade, sendo segunda posição, assumida pelo Millennium bcp. Esta conclusão vai ao encontro da

aceitação e reconhecimento, por parte do público em geral, e das pessoas que constituíram os três grupos, do papel social desempenhado pela CGD e da sua faceta como empresa cidadã, a qual também se concretiza através da actividade mecenática (patrocínios e donativos), apoiando projectos socialmente relevantes.

Gráfico 17 – Bancos associados à Solidariedade



Fonte: Estudo "Top of Mind" (2006)

No que se refere à associação ao conceito de Solidariedade, mantém-se a posição dominante da CGD, relativamente aos concorrentes. Infere-se que este resultado é conseguido por via do apoio da CGD a inúmeras causas humanitárias e de solidariedade social, muitas vezes também concretizadas na abertura de contas específicas para atribuição de donativos. Sendo a CGD o Banco mais vezes associado à solidariedade conclui-se que esta atitude, muito influenciada pela sua missão social, acaba por ser reconhecida, aceite e valorizada pelo público.

3.3.3 - Imagem da CGD versus Imagem dos Eventos

Observando uma listagem de eventos predefinida, os entrevistados assinalaram aqueles que consideravam ser patrocinados pela CGD. Com este exercício pretende-se aferir se as pessoas identificam a imagem de cada um destes eventos

com a imagem da CGD. Para facilitar a leitura e análise das respostas construíram-se três matrizes, referentes a cada um dos Grupos entrevistados.

Figura 7 – Matriz FOCUS GROUP I

		Respostas	
		SIM	NÃO
Patrocinado pela CGD	SIM	<div>1</div> <div>8</div> <div>14</div> <div>5</div> <div>15</div>	<div>11</div> <div>9</div> <div>6</div> <div>4</div>
	NÃO	<div>12</div> <div>10</div> <div>7</div>	<div>13</div> <div>3</div> <div>2</div>

Legenda:

- Feira do Livro
- Volta a Portugal em Bicicleta
- Rock in Rio Lisboa
- Porto Historic Festival
- Prémio “Melhor Jovem Advogado”
- Festival Rock In'tegra
- FANTASPORTO - Festival Internacional de Cinema do Porto
- OVIJEJA – Feira do Alentejo
- SIL Salão Imobiliário de Lisboa
- INDIE Lisboa – Festival Internacional de Cinema Independente
- FATAL – Festival anual de Teatro Académico de Lisboa
- Festa da Música
- Algarve Summer Festival
- FATACIL - Feira de Artesanato, Turismo, Agricultura, Comércio e Indústria de Lagoa
- Prémio de Excelência – Sistema Português da Qualidade

Figura 8 – Matriz FOCUS GROUP II

		Respostas	
		SIM	NÃO
Patrocinado pela CGD	SIM	<p>15</p> <p>1</p> <p>9</p>	<p>11</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>14</p> <p>8</p> <p>6</p>
	NÃO	<p>10</p> <p>7</p> <p>12</p>	<p>2</p> <p>13</p> <p>3</p>

Legenda:

1. Feira do Livro
2. Volta a Portugal em Bicicleta
3. Rock in Rio Lisboa
4. Porto Historic Festival
5. Prémio “Melhor Jovem Advogado”
6. Festival Rock In'tegra
7. FANTASPORTO - Festival Internacional de Cinema do Porto
8. OVIBEJA – Feira do Alentejo
9. SIL Salão Imobiliário de Lisboa
10. INDIE Lisboa – Festival Internacional de Cinema Independente
11. FATAL – Festival anual de Teatro Académico de Lisboa
12. Festa da Música
13. Algarve Summer Festival
14. FATACIL - Feira de Artesanato, Turismo, Agricultura, Comércio e Indústria de Lagoa
15. Prémio de Excelência – Sistema Português da Qualidade

Figura 9 – Matriz FOCUS GROUP III

		Respostas	
		SIM	NÃO
Patrocinado pela CGD	SIM	1 8 9 14 15	11 6 5 4
	NÃO		7 10 12 13 3 2

Legenda:

- 1. Feira do Livro
- 2. Volta a Portugal em Bicicleta
- 3. Rock in Rio Lisboa
- 4. Porto Historic Festival
- 5. Prémio “Melhor Jovem Advogado”
- 6. Festival Rock In'tegra
- 7. FANTASPORTO - Festival Internacional de Cinema do Porto
- 8. OVIBEJA – Feira do Alentejo
- 9. SIL Salão Imobiliário de Lisboa
- 10. INDIE Lisboa – Festival Internacional de Cinema Independente
- 11. FATAL – Festival anual de Teatro Académico de Lisboa
- 12. Festa da Música
- 13. Algarve Summer Festival
- 14. FATACIL - Feira de Artesanato, Turismo, Agricultura, Comércio e Indústria de Lagoa
- 15. Prémio de Excelência – Sistema Português da Qualidade

1 - Feira do Livro

A CGD patrocina, há vários anos, na qualidade de “Banco Oficial” e, portanto, com exclusividade para o sector bancário, as Feiras do Livro de Lisboa e do Porto. Certamente por via deste patrocínio, já com alguma tradição, a associação da CGD ao evento é geralmente reconhecida pelo público. Nos três Grupos evidencia-se a resposta “SIM”, situação que nos leva a inferir que, na opinião dos entrevistados, a imagem da Feira do Livro é facilmente associada à imagem da CGD.

2 - Volta a Portugal em Bicicleta

Relativamente a este evento, nos três Grupos, evidencia-se a resposta “NÃO”, sendo que a associação da imagem da CGD à imagem da Volta a Portugal em Bicicleta não é reconhecida. Efectivamente, a CGD nunca patrocinou a Volta a Portugal em bicicleta.

3 - Rock in Rio Lisboa

Apenas uma pessoa respondeu “SIM”, situação que demonstra a clara associação do “Rock in Rio Lisboa” ao Millennium BCP que, desde a primeira edição, patrocina a realização deste evento em Portugal. Na realidade, a CGD nunca esteve associada ao “Rock in Rio Lisboa”.

4 - Porto Historic Festival

Neste caso concreto, nos três Grupos, evidencia-se a resposta “NÃO”, muito embora se trate de um evento que foi patrocinado pela CGD. É interessante observar que nem o público interno (Grupo III) reconhece a associação da CGD ao evento, situação que vem demonstrar que a imagem do evento não é facilmente associada à imagem da

CGD. A iniciativa teve lugar apenas no Porto, facto que pode ter tido influência nas respostas na medida em que foi menos divulgado em Lisboa.

5 - Prémio “Melhor Jovem Advogado”

Trata-se de um evento patrocinado pela CGD, embora o seu lançamento tenha sido recente (iniciou-se em 2005). Curiosamente, o Grupo I e o Grupo III associam a imagem do evento à CGD, evidenciando-se a resposta “SIM”, ainda que esta associação não seja unânime. No caso do Grupo II a associação não é reconhecida, sendo que a maioria das pessoas responde “NÃO”.

6 - Festival Rock In'tegra

Os 3 Grupos não reconhecem a associação da imagem da CGD ao evento, evidenciando-se a resposta “NÃO”, muito embora esta iniciativa tenha sido efectivamente patrocinada pela CGD. Trata-se, portanto, de uma iniciativa que, muito provavelmente pelas suas características (Festival de Rock), não é facilmente associada à imagem da CGD.

7 - FANTASPORTO - Festival Internacional de Cinema do Porto

Neste caso as opiniões dividem-se nos Grupos I e II, ainda que a resposta “NÃO” seja predominante no Grupo III. Efectivamente, este evento nunca foi patrocinado pela CGD, pelo que a associação não é reconhecida pelo público interno (Grupo III). No entanto, as respostas dos elementos dos Grupos I e II sugerem que a imagem deste evento é mais facilmente associada à imagem da CGD, i.e., as pessoas dos Grupos I e II consideram que este evento se pode enquadrar no âmbito dos eventos patrocinados pela CGD.

8 - OVIJEJA – Feira do Alentejo

Os Grupos I e III reconhecem a associação da CGD a este evento, que é, efectivamente, patrocinado há vários anos. No entanto, no Grupo II evidencia-se o “NÃO”, não sendo, para os elementos deste Grupo, clara a associação de imagem.

9 - SIL - Salão Imobiliário de Lisboa

O SIL é patrocinado pela CGD. O Grupo III reconhece a associação a este evento. No entanto, no Grupo II as opiniões dividem-se, sendo que, no Grupo I esta associação não é reconhecida, evidenciando-se o “NÃO”.

10 - INDIE Lisboa – Festival Internacional de Cinema Independente

A CGD não patrocina este evento. No entanto, apenas no Grupo III esta não associação é evidente. Os Grupos I e II consideram tratar-se de um evento passível de ser patrocinado pela CGD, confirmando que a imagem deste Festival de Cinema é facilmente associada à imagem da CGD.

11 - FATAL – Festival anual de Teatro Académico de Lisboa

Muito embora seja patrocinado pela CGD, nenhum dos Grupos reconhece esta associação ao evento.

12 - Festa da Música

A CGD nunca esteve associada à Festa da Música. No entanto, para os elementos dos Grupos I e II este evento poderia ser enquadrado no âmbito dos patrocínios da CGD, considerando-se que a imagem do evento é facilmente associada à imagem da CGD. Apenas no Grupo III se evidencia a resposta “NÃO”.

13 - Algarve Summer Festival

Neste caso concreto, em todos os Grupos, é evidente a não associação da imagem do evento à imagem da CGD e, efectivamente, este evento não é patrocinado pela CGD.

14 - FATACIL - Feira de Artesanato, Turismo, Agricultura, Comércio e Indústria de Lagoa

A FATACIL é patrocinada pela CGD, há vários anos. No entanto, o Grupo II não reconhece esta associação, sendo que a grande maioria das pessoas responde “NÃO”. Apenas nos Grupos I e II se evidencia a resposta “SIM” e é reconhecida a associação de imagem.

15 - Prémio de Excelência – Sistema Português da Qualidade

Este evento é patrocinado pela CGD e a associação, em termos de imagem, é evidente em qualquer dos Grupos.

Principais Conclusões:

Considerando as características de cada um dos Grupos, é possível retirar algumas conclusões interessantes para o trabalho em causa.

De uma maneira geral, o Grupo I, sendo constituído por pessoas de uma faixa etária compreendida entre os 45 e os 55 anos e clientes antigos da CGD, demonstra ter, relativamente à empresa, uma percepção ligeiramente diferente dos restantes Grupos. De facto, é interessante observar que este Grupo reconhece a associação da

CGD a determinados eventos, certamente menos populares para o público mais jovem, como sejam a “OVIBEJA – Feira do Alentejo” e a “FATACIL – Feira de Artesanato, Turismo, Agricultura, Comércio e Indústria de Lagoa”. Efectivamente, estes eventos são patrocinados pela CGD há vários anos, situação que tem contribuído para cimentar uma já tradicional associação, em termos de imagem.

Ao contrário, esta identificação não é evidente para o Grupo II que, numa perspectiva global, não associa a imagem da CGD a eventos com estas características. De facto, analisando as respostas recolhidas, verifica-se que o Grupo II associa, com maior facilidade, a imagem da CGD a iniciativas com um carácter menos popular e ligadas a movimentos de vanguarda (como por exemplo o “INDIE Lisboa – Festival Internacional de Cinema Independente”), cosmopolitas e eruditos (como o “Prémio de Excelência – Sistema Português da Qualidade” ou a “Festa da Música”), muito embora a associação a estas iniciativas, através do patrocínio directo, nunca tenha sido concretizada.

Este contexto leva-nos a inferir que as diferenças encontradas, entre os Grupos I e II, relativamente à identificação dos eventos que se podem enquadrar no âmbito dos patrocínios da CGD, estão directamente relacionadas com a imagem que, numa perspectiva global, cada um dos Grupos tem da própria CGD. Ou seja, a avaliação dos eventos (no que se refere à imagem que cada um sugere) e posterior identificação com a imagem da CGD, é realizada com base na imagem que é percebida por cada um dos Grupos. No caso do Grupo I a CGD é percebida como sendo uma instituição tradicional, mais conservadora e vocacionada, sobretudo, para o apoio de iniciativas de âmbito institucional e social. Noutra perspectiva, o

Grupo II, embora reconheça a tradição, o peso institucional e o seu papel social, percepciona a CGD como sendo uma instituição mais moderna e sensível ao progresso, que apoia iniciativas inovadoras e vocacionadas para um público mais jovem.

Finalmente, o Grupo III é aquele que melhor identifica as associações de imagem, na medida em que, no seu conjunto, as respostas se aproximam mais da realidade. Efectivamente, sendo constituído por pessoas que trabalham em áreas directamente ligadas à comunicação e imagem da CGD, seria natural que assim acontecesse. Contudo, existem ainda situações em que esta identificação não é clara ou imediata, sendo que, num total de 15 casos apresentados, as respostas obtidas relativamente a 4 destas situações não está correcta, designadamente no que se refere ao “Porto Historic Festival”, “Prémio Melhor Jovem Advogado”, “Festival Rock In'tegra” e “FATAL – Festival Anual de Teatro Académico de Lisboa”. Isto significa que, para os elementos do Grupo III, a identificação da imagem que é transmitida por estes eventos com a imagem da CGD não é directa, não obstante o facto de os mesmos serem patrocinados pela empresa.

4 - CONCLUSÕES

Neste capítulo apresentámos e discutimos, individualmente, os resultados das várias etapas do projecto de pesquisa.

Numa primeira fase, através da análise de natureza quantitativa fizemos um enquadramento sobre a tipologia de acções de patrocínio e mecenato que

caracterizam a actividade mecenática da CGD e aferimos do tipo e frequência dos investimentos alocados a este tipo de acções, ilustrando a sua evolução ao longo dos anos (1995 a 2005), com recurso à utilização de gráficos, para facilitar a interpretação dos resultados.

Ainda no âmbito desta análise quantitativa, e de forma a permitir identificar as principais áreas de intervenção da actividade mecenática, agrupámos as iniciativas em cinco categorias - "Social", "Cultura", "Economia", "Desporto" e "Universidades" -, tendo sido utilizadas como critério de segmentação as características quer da iniciativa quer da entidade promotora.

Numa segunda fase, foi adoptada uma metodologia de ordem qualitativa, que pretende complementar a abordagem quantitativa, permitindo analisar os objectivos que motivam a associação da CGD a determinados eventos ou causas e as suas implicações no reforço da imagem institucional. Para este efeito apresentaram-se, de forma detalhada, os resultados das três reuniões de *focus-group* realizadas com o objectivo de investigar em que medida a actividade mecenática desenvolvida pela CGD tem contribuído para reforçar a sua imagem institucional, tendo como referência os objectivos estratégicos e de comunicação definidos (imagem pretendida).

VI – CONCLUSÕES

1- INTRODUÇÃO

No capítulo anterior foram apresentados e comentados os resultados obtidos nas diferentes etapas deste projecto de investigação. Interessa agora sintetizar, de forma organizada, os principais aspectos a reter e que merecem uma discussão mais aprofundada.

Como foi previsto no capítulo IV dedicado à Metodologia, as conclusões que vamos apresentando podem ser complementadas com a entrevista realizada ao Coordenador da Área de Relações Públicas do GIC, Dr. Marcelino Laranjo, que inserimos como anexo a este trabalho de investigação.

2 – ORIENTAÇÕES DA CGD PARA O DESENVOLVIMENTO DA ACTIVIDADE MECENÁTICA

Análise Quantitativa

Através da análise quantitativa foi possível constatar que, numa perspectiva global, nos primeiros 3 anos, entre 1995 e 1998, a actividade mecenática da CGD apresenta um crescimento gradual e constante, sendo que, a partir de 1998 e até 2005, se verifica uma tendência para a concentração do investimento, que tem como consequência a diminuição dos apoios atribuídos.

- Por Segmentos

A análise por segmentos revela que, ao longo do período em estudo, a repartição do investimento pelas cinco categorias genéricas identificadas – Social, Desporto,

Cultura, Universidades e Economia - mantém-se quase inalterável, demonstrando existir uma consistência ao nível da afectação de recursos e estratégia de intervenção de âmbito mecenático.

A atribuição de subsídios de valor mais reduzido – até €2.500 – assume-se como uma importante característica desta estratégia, denunciando uma atitude discreta e que se pretende abrangente ao nível da atribuição de patrocínios. Assim sendo concluímos que a actividade mecenática da CGD se caracteriza, no que diz respeito à afectação de recursos financeiros, por uma intervenção “pulverizada” (dar pouco a muitos), em detrimento da concentração do investimento.

- Por Área de Intervenção

Analisando os resultados por área de intervenção verificamos que, entre as cinco categorias identificadas, a “Desporto” é aquela que apresenta menor importância e que a categoria “Cultura” também não assume uma posição de destaque, aparecendo quase sempre na quarta posição. Contudo, tendo em atenção o envolvimento na organização de eventos próprios e os montantes investidos, podemos concluir que o apoio a projectos de âmbito cultural tem sido desenvolvido com base numa política que passa pela concentração do investimento, privilegiando-se a selecção das iniciativas e a atribuição de apoios financeiros de valor mais significativo.

Como consequência do que atrás foi referido, surgem então como áreas de intervenção dominantes as categorias “Economia, “Social” e “Universidades” que, em conjunto, canalizam sempre 75% do investimento total em acções de patrocínio e mecenato. A categoria “Social” apresenta-se como a principal área de intervenção,

caracterizando a actividade mecenática da CGD como sendo socialmente muito participativa e diversificada.

Por outro lado, a importância da categoria "Universidades", demonstra que a colaboração com as Universidades e Institutos Politécnicos tem sido considerada como prioritária no âmbito da actividade mecenática, pressupondo também uma política de atribuição de apoios financeiros abrangente e que envolve verbas significativas.

O apoio a acções no âmbito da esfera económica apresenta-se como a terceira das principais áreas de intervenção da actividade mecenática da CGD. Esta situação é naturalmente justificada no interesse comercial e de marketing que motiva a associação a determinados eventos, sendo que, neste caso concreto, o recurso ao desenvolvimento de acções de patrocínio procura, essencialmente, facilitar o contacto com públicos-alvo específicos.

Análise Qualitativa

A análise de ordem qualitativa permitiu confirmar que a actuação da CGD ao nível da atribuição de patrocínios e donativos é coerente com os objectivos estratégicos e com a forma como pretende ser percebida junto dos seus públicos (imagem pretendida), colocando a ênfase na afirmação do seu papel social e entidade de referência nacional em detrimento do interesse comercial directo.

Efectivamente, e considerando que a marca "Caixa Geral de Depósitos" detém elevados índices de notoriedade espontânea, sendo geralmente reconhecida pelo

público, a comunicação institucional, com recurso a acções de patrocínio e mecenato, tem sido desenvolvida tendo em vista a promoção de uma postura de cidadania empresarial, adoptando uma atitude discreta, participativa e tão diversificada quanto possível, não apenas no que se refere à tipologia de actividades que apoia, mas também aos públicos a quem estas actividades se destinam.

É neste pressuposto que a sua actividade mecenática não se restringe aos projectos de âmbito cultural ou de grande projecção, nacional e internacional, mas inclui acções de âmbito local e regional, procurando implementar uma política de descentralização que se consubstancia no apoio, e consequente associação da marca CGD, a iniciativas de interesse comprovado e que tenham lugar fora dos grandes centros urbanos.

O cumprimento destes objectivos consegue resultados positivos quando, para o público, estes pressupostos são visíveis, ou seja, quando este reconhece na actividade mecenática da CGD uma atitude socialmente responsável. De facto, aquando da realização das reuniões de *focus-group*, os entrevistados demonstraram reconhecer a “faceta social” e adopção de uma atitude socialmente responsável por parte da CGD, tendo referido esta característica como uma das principais determinantes da personalidade da marca e, complementarmente, da sua imagem. O mesmo aconteceu quando a estas pessoas foi solicitado que escrevessem a imagem mais imediata que associam a determinados eventos patrocinados pela CGD, sendo que a “responsabilidade social” foi um traço de imagem comum em muitas das acções de patrocínio seleccionadas para a realização deste projecto de investigação.

Análise das respostas – Focus-Group

Importa ainda referir que a análise das respostas nos permite concluir que a caracterização da CGD, efectuada pelas pessoas que constituem os três Grupos, conforme foi apresentada no ponto 3.3.1. do capítulo V, concorda com as conclusões dos estudos de imagem realizados ao longo dos 10 anos em análise (1995-2005), sendo que os entrevistados destacam a maioria dos aspectos positivos e negativos da imagem da CGD identificados nestes estudos. Em termos gerais, os entrevistados caracterizam a marca CGD como uma instituição pública (detida por capitais públicos, do Estado) com história e tradição, grande, estável e sólida a que também é associada, de forma positiva, uma imagem de rigor e transparência e, negativamente, uma imagem de pouca agilidade e burocracia. Caracterizaram a “relação” com a marca CGD de forma favorável, merecendo destaque aspectos como a confiança, a credibilidade, a simpatia ou a segurança. No que se refere à “personalidade”, a marca CGD é definida como antiquada ou conservadora, séria, forte, preocupada e responsável.

3 - RESUMO DAS CONCLUSÕES SOBRE AS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

As conclusões sobre as questões a investigar remetem, naturalmente, para uma análise das respostas obtidas aquando da realização das três reuniões de *focus-grup*, apresentadas e comentadas no ponto 3.3 do capítulo V deste trabalho. Pesem embora as diferenças entre os três Grupos, é possível concluir determinados aspectos relativos às questões de investigação definidas.

Questão 1

Através de uma acção de patrocínio os traços de imagem de um evento são transferidos para a imagem do patrocinador?

A confirmação deste pressuposto remete para as respostas dos entrevistados no exercício relativo à identificação dos principais traços de imagem dos eventos patrocinados pela CGD, apresentadas no ponto 3.3.2 do Capítulo V, e posterior comparação destes resultados com a caracterização da imagem da CGD que foi efectuada pelos três Grupos. No entanto, tendo presente que a apresentação das conclusões remete para o conceito de imagem começamos por fazer algumas considerações alusivas ao tema.

Verificamos que, efectivamente, a imagem que é transmitida pela CGD é determinada pela forma como a empresa comunica com os seus públicos, pela sua actuação no mercado e pelas estratégias que adopta.

Concluimos também que a identidade da CGD, e consequentemente a sua imagem, é única, forte e coerente, uma vez que foi caracterizada de forma uniforme pelos três Grupos e consentânea com os estudos de imagem realizados ao longo dos anos. Assim sendo, podemos inferir que existe uma correspondência evidente entre a identidade (o que a marca CGD é) e a imagem (o que os públicos percebem que a marca CGD é), capaz de atenuar as discrepâncias que possam resultar da maneira própria e variável como o(s) público(s) percepcionam a marca CGD e interpretam os sinais por ela emitidos.

Não obstante, e tendo em atenção que o problema de pesquisa deste trabalho

consiste em procurar confirmar que a utilização do patrocínio constitui uma estratégia para reforçar a imagem institucional, fazemos agora referência aos aspectos práticos e considerações de ordem teórica relacionados com o patrocínio, em concreto com a questão que pretendemos responder.

De uma maneira geral, as diferentes teorias sobre a utilização do patrocínio concordam que, a partir deste pressuposto, as acções de patrocínio e mecenato permitem reforçar e enriquecer a imagem da empresa, sobretudo se o tipo de eventos a patrocinar se enquadra nos valores e postura da empresa (identidade), se as acções incidirem sobre iniciativas alheias à sua actividade de negócio e se desenvolverem em âmbitos locais, apoiando projectos também locais (McDonald, 1991). Como já foi referido, e confirmado pelo resultado das reuniões de *focus-group* realizadas, o desenvolvimento da actividade mecenática da CGD com base neste posicionamento parece ter contribuído para a consolidação da sua imagem como empresa cidadã e socialmente responsável.

Genericamente, os traços de imagem que os entrevistados associam aos eventos patrocinados pela CGD vão ao encontro da imagem que estes têm da empresa, em particular no que se refere à sua personalidade. Tendo a CGD sido caracterizada como conservadora, séria, forte, preocupada e responsável, verificamos que a imagem que é sugerida pelos eventos concorda com esta caracterização, não obstante a categoria genérica - Social, Desporto, Cultura, Universidades e Economia - em que se enquadram.

Os entrevistados são sensíveis ao esforço desenvolvido no âmbito da

descentralização cultural e promoção ou divulgação de actividades culturais consideradas alternativas, menos "nobres", menos populares ou mediáticas e, consequentemente, menos valorizadas pelo público em geral. Frequentemente associam também o conceito de responsabilidade social e uma vertente educativa - seja ela de âmbito social ou cívico - e familiar - associada ao conceito de convívio - aos eventos patrocinados pela CGD. Esta situação vem confirmar que, por um lado, o papel social da CGD tem uma influência determinante no desenvolvimento da sua actividade mecenática e que existe concordância entre a imagem que é transmitida pela CGD e a imagem sugerida pelos eventos. Ainda nesta perspectiva, podemos confirmar que a adequação da estratégia de intervenção aos objectivos da actividade mecenática resulta num reforço da imagem institucional da CGD como entidade de referência nacional e empresa cidadã.

Especificamente no que diz respeito à transferência dos traços de imagem do evento para a marca do patrocinador, passível de ocorrer por via de uma acção de patrocínio, podemos inferir que a afirmação é verdadeira na medida em que se verifica que, existe concordância entre os traços de imagem dos eventos patrocinados e a imagem da CGD. Assim sendo, e tendo em atenção a caracterização que foi efectuada pelos entrevistados dos três Grupos, podemos confirmar que a marca CGD compartilha da imagem, ou associações específicas, que são sugeridas pelos eventos que patrocina.

Questão 2

Quanto mais elevado for o grau de similaridade (baseada na imagem ou funcionalidade) entre o evento e a marca do patrocinador, mais eficaz é a transferência de imagem entre o evento e a marca?

Relativamente a esta Questão, e tendo como referência as respostas obtidas no âmbito da presente investigação, em particular aquelas que foram apresentadas no ponto 3.3.3 do Capítulo V, verificamos que a afinidade é, efectivamente, determinante na eficácia da transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador. Importa, contudo, referir que, o caso da Caixa Geral de Depósitos, e tendo presente o conjunto de eventos seleccionado para esta análise, não faz sentido considerar a afinidade baseada na funcionalidade, pelo que apenas se considera a afinidade baseada na imagem.

No caso específico do evento “Porto *Historic Festival*” verifica-se que, não obstante ter sido patrocinado pela CGD, as pessoas não associam a sua imagem à imagem que é sugerida pelo evento. Ou seja, para a maioria dos entrevistados, incluindo o público interno (Grupo III), não existe uma afinidade evidente entre o evento e a CGD, o que vai dificultar a transferência de imagem que acontece através de uma acção de patrocínio, uma vez que os traços de imagem que caracterizam o evento não são facilmente associados à imagem que os entrevistados têm da CGD. Esta situação pode ser explicada pelo facto de o “Porto *Historic Festival*” ser um desfile de carros clássicos e, por conseguinte, de alguma forma, associado à indústria e desporto automóvel. Situação semelhante acontece no caso do patrocínio do “Festival Rock In’tegra”. A associação da imagem da CGD ao evento também não é reconhecida pelos três Grupos, muito embora esta iniciativa tenha sido efectivamente patrocinada pela CGD. Trata-se, portanto, de mais uma situação em que não existe uma afinidade de imagem entre a CGD e o evento, sendo que esta pode ser explicada pelas próprias

características do evento (Festival de Rock), que não são facilmente associadas, pelos entrevistados, à imagem da CGD.

Por oposição, apresenta-se, por exemplo, o caso da “Festa da Música”, anualmente promovida pelo Centro Cultural de Belém (CCB). A CGD nunca patrocinou este evento. No entanto, com excepção do Grupo III, para os outros Grupos este evento poderia ser enquadrado no âmbito dos patrocínios da CGD, considerando-se que a imagem do evento é facilmente associada à imagem da empresa. Ou seja, para estes entrevistados existe afinidade entre a imagem da CGD e a imagem que é sugerida pela iniciativa “Festa da Musica”. Talvez por via da promoção de eventos próprios no domínio da música, sobretudo clássica, e do patrocínio de outros eventos neste âmbito da cultura, a associação de imagem, para os entrevistados, é mais natural.

O mesmo acontece com o evento “INDIE Lisboa – Festival Internacional de Cinema Independente”, que nunca foi patrocinado pela CGD, mas cuja imagem (festival de cinema alternativo) as pessoas facilmente associam à imagem da CGD.

Questão 3

Quanto mais exclusivo for o nível do patrocínio, mais eficaz é a transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador?

Relativamente a esta Questão podemos confirmar que a exclusividade, ou nível do patrocínio, é determinante na força de transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador, muito embora não seja, como já vimos, a única condição necessária para que essa transferência ocorra. Efectivamente, a garantia de exclusividade permite uma exposição mediática menos “confusa”, fazendo com que o

público associe, de forma mais directa, e portanto mais fácil, a imagem do patrocinador ao evento. São exemplos desta conclusão o patrocínio das Feiras do Livro de Lisboa e do Porto, do Prémio “Melhor Jovem Advogado”, ou o Prémio de Excelência – Sistema Português da Qualidade, que a CGD patrocina, com exclusividade para o sector bancário, e cuja imagem é, pela generalidade dos Grupos, associada à imagem de cada um dos eventos.

No entanto, existem excepções. Outros eventos patrocinados pela CGD, em regime de exclusividade para o sector bancário, são o SIL- Salão Imobiliário de Lisboa, a OVIBEJA, a FATAFIL e o FATAL – Festival Anual de Teatro Académico de Lisboa. Contudo, e como já foi referido, a associação da imagem da CGD a estes eventos não foi generalizada por parte dos entrevistados, mas maioritariamente para as pessoas do Grupo I, que pertencem a uma geração mais velha e, necessariamente, com uma vivência diferente das pessoas dos Grupos II e III. De facto, este resultado vem reforçar as considerações de ordem teórica que defendem que a construção da imagem institucional de uma empresa resulta da interpretação própria que o público faz daquilo que a empresa significa ao longo de um período de tempo razoável e está associada à opinião que este tem da sua actividade ou utilidade social.

Questão 4

Quanto maior for a frequência de realização do evento, maior é a eficácia da transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador?

No que se refere a esta Questão, também é possível concluir que a frequência intensifica a transferência de imagem entre o evento e a marca do patrocinador, ou

seja, quanto mais frequente for o patrocínio, mais evidente, para o público, se torna essa associação de imagem. Esta conclusão é defendida por Machnnis (1991), que considera que um patrocínio com continuidade ao longo do tempo permite estabelecer, de forma mais consistente, uma ligação entre o evento e o patrocinador devido às exposições repetidas. Como exemplo refere-se o caso da “Feira do Livro”, um evento que se realiza anualmente em Lisboa e no Porto e que a CGD patrocina, desde há vários anos, na qualidade de “Banco Oficial”. Certamente por via deste patrocínio, já com alguma tradição, a associação da CGD ao evento é geralmente reconhecida pelo público.

No entanto, também relativamente a esta questão encontramos excepções. No conjunto de eventos seleccionado, existem outras iniciativas que se realizam anualmente, com o patrocínio da CGD: OVIJEJA, SIL – Salão Imobiliário de Lisboa, FATAL - Festival Anual de Teatro Académico de Lisboa ou o Prémio “Melhor Jovem Advogado”. No caso destes eventos, a associação à CGD não foi tão evidente. Uma possível explicação para este acontecimento pode residir no facto de, com excepção do SIL, não existir uma relação evidente entre o âmbito em que decorrem estes eventos – feira de actividades agrícolas e pecuárias, teatro e direito – e o âmbito da actividade mecenática da CGD, ou seja, para os entrevistados, a ligação entre o patrocinador e o evento não é credível ou coerente.

4 - RELEVÂNCIA PRÁTICA DAS CONCLUSÕES

A interpretação das conclusões apresentadas vem comprovar que as orientações definidas para o desenvolvimento da actividade mecenática da CGD têm contribuído

positivamente para a promoção da sua imagem institucional como empresa cidadã, socialmente responsável e de confiança. Não obstante, e tendo como referência a análise das respostas obtidas junto dos três Grupos envolvidos neste projecto de investigação, somos de opinião que existe uma clara deficiência ao nível do aproveitamento promocional as acções de patrocínio.

O investimento em actividades de suporte que multipliquem a visibilidade da associação da marca a determinados eventos ou causas e a oportunidade para a promoção de acções de relações públicas que permitam criar um maior envolvimento dos clientes e do público em geral constituem duas áreas de actuação que a CGD pode desenvolver para maximizar os resultados, em termos de imagem, das suas acções de patrocínio. Na verdade, verificamos que, de uma maneira geral, mas em particular no caso do Grupo III (público interno), a associação a alguns projectos não é reconhecida, o que demonstra a necessidade de investir mais e melhor em actividades que visem a comunicação e divulgação destas acções. Este investimento pode passar, não apenas pelo simples desenvolvimento de acções publicitárias junto dos *media*, mas também por um melhor aproveitamento das contrapartidas no sentido de envolver os públicos (interno e externo), por exemplo promovendo a realização de acções de relações públicas paralelas (concursos, visitas guiadas, eventos sociais, etc.). Consideramos que este tipo de iniciativas, para além de dar maior visibilidade às acções de patrocínio, permite aproximar a marca dos seus públicos e estabelecer com eles um relacionamento mais emocional, o que, em última instância, vai contribuir para o reforço de uma imagem positiva.

5 - LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Ao longo da realização deste projecto foram sentidas algumas limitações que condicionaram, de forma directa ou indirecta, o desenvolvimento e resultados da pesquisa.

A primeira limitação prende-se, essencialmente, com a carência de literatura especializada e actual sobre o tema, sobretudo no que se refere ao contexto português. De facto, muito embora seja actualmente uma técnica de comunicação em franco desenvolvimento, a investigação científica sobre o patrocínio em geral, e sobre as implicações que a sua utilização exerce ao nível da promoção da imagem da marca ou instituição em particular, é relativamente escassa. Esta situação é ainda mais evidente no que se refere ao contexto das empresas portuguesas, não tendo sido possível, dada a sua escassez, efectuar uma análise comparativa com estudos similares.

A segunda limitação prende-se com a eventual falta de distanciamento do investigador em relação ao objecto de estudo. Tal como já foi referido, este projecto de investigação foi motivado, entre outros, pelo facto de, como consequência da actividade profissional que a autora desempenha na Caixa Geral de Depósitos, ter um acesso privilegiado à informação e um conhecimento prático e objectivo sobre as acções de patrocínio e mecenato que vêm sendo desenvolvidas através do Gabinete de Imagem e Comunicação da CGD. Esta situação tem como consequência, por um lado, o facto de facilitar a interpretação e a leitura das respostas dos elementos dos três Grupos que participaram nas reuniões de *focus-group*. Por outro lado, o facto de

deter um conhecimento aprofundado sobre o objecto de estudo (actividade mecénica da CGD), que decorre da experiência profissional da autora pode, indirectamente ou inconscientemente, ter repercussões ao nível da análise das informações e, consequentemente, das conclusões.

Finalmente, a terceira limitação prende-se com o próprio âmbito do tema que motiva a realização deste projecto de investigação e que, como já foi referido em capítulos anteriores, implica a opção por um estudo de ordem qualitativa. Estamos conscientes de que uma investigação mais completa implica, necessariamente, a verificação experimental das conclusões através da realização de um inquérito, ou aplicação de escalas de atitudes ou opinião, a um universo mais alargado. Contudo, dadas as limitações de tempo e recursos humanos e materiais não foi possível fazer uma investigação com esse grau de profundidade.

6 - SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

O objecto de estudo deste projecto de investigação consiste na análise da actividade mecénica desenvolvida pelo Gabinete de Imagem e Comunicação da Caixa Geral de Depósitos, procurando aferir do seu contributo para o reforço da imagem institucional. Contudo, existe todo um esforço ao nível da comunicação de marca ou produto que vem sendo desenvolvido pela Direcção de Marketing e pelas Direcções Comerciais da CGD que consideramos ser interessante estudar com vista a complementar a análise efectuada no âmbito deste projecto de investigação.

Efectivamente, embora com objectivos de comunicação diferentes, o recurso ao patrocínio, na sua vertente mais comercial e de comunicação de produtos e serviços, tem tido uma importância significativa. Neste contexto, consideramos que seria de todo o interesse complementar a análise efectuada no âmbito deste projecto de investigação com um estudo sobre os objectivos e impacto da utilização do patrocínio, nesta vertente comercial e de promoção de produtos e serviços, que vem sendo desenvolvida pela Direcção de Marketing e Direcções Comerciais da CGD

VII - BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York;
- Aaker, Jennifer, (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, August, pp 347-356;
- Aaker, J.; Joachimsthaler, E. (2000), "Brand Leadership", *Brandweek*, February, Vol. 41, n.º 8, pp 30-37;
- Abratt, Russel (1989), "A New Approach to the Corporate Image Management Process", *Journal of Marketing Management*, 5, nº 1, pp 63-76;
- Baker, Michael J. and Balmer, John M. T. (1997), "Visual Identity: Trappings or Substance?", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, nº 5/6, pp 366-382;
- Balmer, John M. T. (1998), "Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing", *Journal of Marketing Management*, 14, pp 963-996;
- Balmer, John M. T. (2001), "Corporate Identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 3/4, pp 248-291;
- Balmer, John M. T. and Gray, Edmund R. (2003), "Corporate Brands: What are they? What of them?", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 7/8, pp 972-997;
- Barich, Howard and Kotler, Philip (1991), "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, Winter, pp 94-104;
- Bernstein, David (2003), "Corporate Branding – back to basis", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 7/8, pp 1133-1141;

- Christensen, Lars Thøger and Askegaard, Søren (2001), "Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 3/4, pp 292-315;
- Crowley, Martin G. (1991), "Prioritizing the Sponsorship Audience", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, n° 11, pp 11-21;
- Dean, Dwane Hal (2002), "Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations", *Journal of Advertising*, Vol. XXXI, n° 4, 77-87;
- Gardner, Paula and Shumam, Philip Joel (1987), "Sponsorship: an Important Component of the Promotions Mix", *Journal of Advertising*, Vol. 16, n° 1, pp 11-17;
- Gibbs, Anna (1997), "Focus Groups", *Social Research Update*, Department of Sociology, University of Surrey, Winter, n° 19;
- Gwinner, Kevin (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", *International Marketing Review*, Vol. 14, n° 3, pp 145-158;
- Gwinner, Kevin P., Eaton, John (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship – The Role of Image Transfer", *Journal of Advertising*, Vol. XXVIII, n° 4, pp 47-57;
- Fombrun, Charles and Shanley, Mark (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, n° 2, pp 233-258;
- Harvey, Bill (2001), "Measuring the Effects of Sponsorships", *Journal of Advertising Research*, January/February, pp 59-65;
- IEG Inc.(2003), *IEG Sponsorship Report*, Volume 22, Number 24;

- Jagre, Emma, Watson, John J. and Watson, John G. (2001), "Sponsorship and Congruity: A Theoretical, Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp 439-445;
- Javalgi G., Traylor, Mark B., Gross, Andre w C. e Lampman, Eduard (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation", *Journal of Advertising*, Vol. XXIII, nº 4, pp 47-58:
- Johar, Gita Venkataramani and Pham, Michel Tuan (1999), "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, August, pp 299-312;
- Kapferer, Jean-Nöel (1991), *Marcas - Capital da Empresa*, Edições CETOP – Centro de Ensino Técnico e Profissional à Distância, Lda.;
- Kapferer, Jean-Nöel (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Keller, K.L., (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp 1-22;
- Keller, K.L., (2000) "The brand report card", *Harvard Business Review*, Jan./Feb.;
- McDonald, Colin (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, nº 11, pp 31-38;
- Knox, Simon and Bickerton, David (2003), "The Six Conventions of Corporate Branding", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 7/8, pp 998-1016;
- Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing – a edição do novo milénio*, São Paulo, Prentice-Hall;
- Malhotra, N. e Birks, D. (2003) *Marketing Research, an Applied Approach*, Prentice Hall, 2nd European Edition;

- Markwick, Nigel and Fill, Chris (1997), "Towards a framework for managing corporate identity", *European Journal of Marketing*, Vol. 31. n° 5/6, pp 396-409;
- McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp 310-321;
- Meenaghan, T. (1983), "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*;
- Meenaghan, T. (1991), "Sponsorship: legitimizing the medium", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, n° 11, pp 5-10;
- Meenaghan, J. A. (1994), "Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?", *Journal of Advertising Research*, September/October, pp 77-88;
- Meenaghan, J. A. (1996), "Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship", *Sloan Management Review*, Fall 96, Vol. 38, n° 1, pp 103-113;
- Meenaghan, J. A. and Shipley, David (1999), "Media Effect in Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, n° 3/4, pp 328-347;
- Melewar, T. C. (2003), "Determinants of the Corporate Identity Construct: a Review of the Literature", *Journal of Marketing Communications*, 9, pp 195-220;
- Mescon, Timothy S. and Tilson, Donn J. (1987), "Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to the Bottom Line", *California Management Review*, Vol. XXIX, n° 2, pp 49-61;
- Morgan, D.L. and Spanish, M.T. (1984) "Focus groups: a new tool for qualitative research", *Qualitative Sociology*, Fall 84, Vol. 7, n° 3, pp 253-270;

- Pitts, Brenda and Slattery, Jennifer (2004), "An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, n° 1, pp 43-54;
- Pope, Nigel K. L. (1998), "Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use", *Journal of product & Brand Management*, Vol. 7, n° 2, pp 124-136;
- Pope, Nigel K. L. and Voges, Kevin E. (1999), "Sponsorship and Image: a Replication and Extension", *Journal of Marketing Communications*, 5, pp 17-28;
- Quester, Pascale and Thompson, Beverley (2001), "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, January/February, pp 33-47;
- Rifon, Nora J., Choi, Sejung Marina, Trimble, Carrie S. And Hairong Li (2004), "Congruence Effects in Sponsorship", *Journal of Advertising*, Vol. 33, n° 1, pp 29-42;
- Sandler, Dennis M. and David Shani (1989) "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing": Who Gets the Gold?", *Journal of Advertising Research*, August/September, pp 9-14;
- Spector, Aaron J. (1961), "Basic Dimensions of the Corporate Image", *Journal of Marketing*, October, pp 47-51;
- Stotlar, David K. ((2004), "Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice", *Sport Marketing Quarterly*, 13, pp 61-64;
- Stuart, Helen (1999), "Towards a definitive model of the corporate identity management process", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4, n° 4, pp 200-207;

- Thjømmøe, Hans Mathias, Olson, Erik L. and Brønn, Peggy Simcic (2002), "Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities", *Journal of Advertising Research*, November/December, pp 6-15;
- Upshaw, Lynn B. (1995), *Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons, Inc., New York;
- van Rekom, Johan (1997), "Deriving an operational measure of corporate identity", *European Journal of Marketing*, vol 31, n° 5/6, pp 410-422;
- van Riel, Cees B. M. and Balmer, John M. T. (1997), "Corporate identity: the concept, its measurement and management, *European Journal of Marketing*, Vol 31, n° 5/6, pp 340-355;
- Verity, Julie (2002), "Maximising the Marketing potential of Sponsorship for Global Brands", *European Business Journal*, pp 161-173;

APÊNDICES

Focus-Group / Tabelas de respostas

1 - EVENTOS NO ÂMBITO DA CATEGORIA "CULTURA"

EVENTO	PRINCIPAIS TRAÇOS DE IMAGEM ASSOCIADOS
Festival Internacional de Banda Desenhada da Amadora	FOCUS-GROUP I
	Divertido. Interessante para promover esta forma artística. Fixe.
	FOCUS-GROUP II
	Distracção. Rir. Cor. Divertido, bem organizado. O encontro da arte. Convívio. Conhecimento. Imaginação. Apanágio de um gosto de culto. Interessante para ver o que de bom existe e se faz nesta área. Bonecada. Colorido. Estranho. Bastante selecto – só aparecem autores e familiares. Com tradição na cidade da Amadora. Vasta montra para quem trabalha na área e verdadeiros apreciadores.
	FOCUS-GROUP III
	Evento com uma imagem divertida, descontraída, descomplexada. Bonecos. Público específico. Jovem. Cultura. Versátil. Heróis de banda desenhada. Diversão. Promoção da BD em Portugal. Aposto. Oportunidade. Novos talentos. Recreativo. Animado. Cor. Crianças. Alegre. Inovação. Único. Importante para o desenvolvimento. Muito interessante. Ambiente familiar. Uma tarde bem passada. Cosmopolita. Radical. Artístico. Educação. Reconhecimento nacional e internacional. Promoção cultural num local improvável. Divulgação e promoção de uma "arte alternativa". Multicultural. Dinâmico.
CINANIMA - Festival Internacional de Cinema de Animação de Espinho	FOCUS-GROUP I
	Interessante. Descentralizador.
	FOCUS-GROUP II
	Diversidade. Distracção. Igual a tantos outros, mas é importante para zonas geográficas em que não há muitas coisas de interesse. A arte de representar. Promoção da actividade cultural. Entretenimento. Cinema de animação é fixe! Talvez potencie um gosto cultural que é ainda de pequena dimensão em Portugal. Importante. Excelente palco para a descoberta de novos talentos.
	FOCUS-GROUP III
	Cultura. Comunicação. Promoção. Evento com características juvenis e infantis, que passa uma imagem descontraída, divertida, de fácil leitura e compreensão. Alternativo. Dinamismo. Juventude. Inovação. Filmes. Interessante. Lazer. Cores. Oportunidade. Fechado. Entretenimento. Lúdico. Divulgação. Desenhos animados. Educativo. Multicultural. Reconhecimento nacional / internacional.
Ópera "Um Sonho Mágico"	FOCUS-GROUP I
	Bela iniciativa para crianças. Interessante. Criativo. Importante e educativo. Eu iria.
	FOCUS-GROUP II
	Responsabilidade social. Trabalho em equipa. Sensibilizar eventuais artistas. Solidariedade. Aprendizagem. Pedagógico e incentivador. É positivo o estímulo para a aprendizagem através do envolvimento directo das crianças, mas penso que haverão coisas mais importantes do que o Museu das Crianças...

	FOCUS-GROUP III
	Boas práticas. Jovens. Cultura. Fresco. Alegre. Incentivo à aprendizagem. Importante. Educação cultural. Interessante. Cor. Magia. Música. Público. Barulho de crianças. Solidariedade. Infância. Sonhos. Instrutivo. Pedagógico. Elitista. Divertido. Educar. Cultivar. Criar. Desenvolver aptidões. Libertar. Arte. Interação. Alegria. Família. Animação. Histórias. Útil.
Festival de Sintra	FOCUS-GROUP I
	Interessante. Excelente. Muito agradável. Cultura. Bom programa.
	FOCUS-GROUP II
	Divulgação. Interessante. Cultura. Elitista. Pouco divulgado. Diferente. A beleza. Promoção. Beleza da dança e da música. Excelente iniciativa cultural. Sintra cultural. Saber diferenciar o artístico é uma arte. O sítio tem história e mística para levar as pessoas.
	FOCUS-GROUP III
Festival Guimarães Jazz	Notoriedade. Cultura. Tradição. Dignidade. Formal. Clássico. Habitual. Era diferente e com maior visibilidade que era realizado no Palácio de Seteais. Bem-estar. Localização específica. Ballet. Elitista. Música. Interessante. Ricos. Antiquado. Importante. VIPS. Glamour.
	FOCUS-GROUP I
	Mostra juvenil. Interessante. Cultura. Boa.
	FOCUS-GROUP II
	Divulgação do trabalho dos participantes. Música alternativa. Iniciativas, acontecimentos que poderão fazer nascer novos talentos. Devia ser alargado a mais regiões do país. Boémios. Cosmopolitas de bom gosto. Muito específico.
Exposição "World Press Photo"	FOCUS-GROUP III
	Aposta no futuro. Promoção. Evento com uma imagem capaz de seduzir público de muitas idades, destinado a um gosto específico por um tipo de música específica. Alternativo. Cultura. Jovem. Oportunidade. Música. Clubes. Instrumentos musicais. Artístico. Internacional. Interessante. Agradável. Diferente. Importante. Animação. Noite. Cool. Divertido.
	FOCUS-GROUP I
	Muito giro. Sensibilização para os podres do mundo. Muito interessante. Muito bom. Educativo e actual. Super.
	FOCUS-GROUP II
Antecip'arte	Originalidade. Desafio. Interessante. Se houvesse aqui ao pé ia ver. Espontânea – a melhor foto. Sensação. Momentos. Lazer. Boa iniciativa. Demonstra trabalhos de excelência. Motivador. Excelente. Jamais deverá ser esquecido e/ou "largado", bem com deveria ter mais tempo de exposição e mais divulgação. Registo. Somos bombardeados diariamente com informação. A WPF denuncia e apresenta o que marcou. "Uma imagem vale mais do que mil palavras". Exposição jornalística.
	FOCUS-GROUP III
	Cultura. Notoriedade. Actualidade. Fotografia. Interessante. Internacional. Alternativo. Dinâmico. Fotos a preto e branco. Criatividade. Artistas. Ver o mundo por outros olhos. Fotos. Polémico. Chocante. Mundial. Grande impacto. Reconhecimento. Elevada qualidade. Arte. Beleza. Realismo. Intensidade. Retratos da vida real. Agradável. Cultural. Comovente. Olhar.
	FOCUS-GROUP I
	Lançamento/Divulgação. Interessante. Muito importante. Boa.
	FOCUS-GROUP II
	Oportunidade para os novos artistas. Divulgação. Preço acessível. A integração do artista. Artes. Competição. Iniciativa para potenciar. Incentivo aos jovens artistas. Relevante.
	FOCUS-GROUP III

	Cultura. Notoriedade. Aposta nos jovens. Juvenil. Interessante. Entusiástico. Segmento específico. Pouca visibilidade. Quadros. Artista. Exposições. Promoção artística. Alternativo. Divulgação. Lançamento. Oportunidade para jovens artistas. Elitista. Pintura. Cor.
Prémio Vida Literária	FOCUS-GROUP I
	Leitores precisam-se! Mais um prémio. Motivador. Cultural. Motivante.
	FOCUS-GROUP II
	Importante. Divulgação e reconhecimento internacional. Ser escritor é difícil. Merecem. Deve ser publicitado. Ler é construir. Esforço. Prémio a manter futuramente. Importante e necessário. É sempre bom reconhecer quem dedica a vida pela arte. País de poetas. Manter a cultura nacional. A leitura é indispensável na educação e formação cultural das pessoas e todos os incentivos são poucos num país com poucos hábitos de leitura.
	FOCUS-GROUP III
	Cultura. Informação. Notoriedade. Credibilidade. Interessante. Educativo. Literatura. Incentivo. Pouca visibilidade. Alternativo. Livros. Escrita. Nacional. Elitista. Sêrio. Reconhecimento. Carreira. Vida.
Ovarvídeo - Festival Nacional de Vídeo de Ovar	FOCUS-GROUP I
	Boa divulgação. Para pouca gente. Descentralização cultural. Cinema. Cultura. Giro.
	FOCUS-GROUP II
	Divulgação. Conhecer novos artistas. Alternativo. O encontro da imaginação. Dedicção. Intercâmbio. Aprendizagem. Uma forma de promover e publicitar Ovar. Restrito a um público específico, mas conveniente para expandir o trabalho "amador".
	FOCUS-GROUP III
	Cultura. Modernidade. Informal. Alternativo. Formação. Local. Lazer. Descentralização. Regional. Animação. Interessante. Filmes alternativos. Oportunidade. Não associa imagem. Movimento. Multicultural. Direcçãoado.
Prémio Revelação de Pintura	FOCUS-GROUP I
	Oportunidades para jovens. Óptimo. Nunca ouvi falar. Promoção cultural. Arte. Boa.
	FOCUS-GROUP II
	Importante. Oportunidade de reconhecimento. E se eu fosse pintor, como ia saber disto? Valorização do artista. Talento. Disponibilidade. Apetência. Concretização. Muito selecto.
	FOCUS-GROUP III
	Específico. Cultura. De interesse cultural e artístico. Intelectual. Alternativo. Responsabilidade social. Rabiscos. Arte. Nacional. Excelente. Interessante. Lúdico. Novos talentos. Cor. Jovens. Oportunidade para os jovens exporem os seus trabalhos. Reconhecimento.
Festival de Ópera e Música Clássica de Ponte de Lima	FOCUS-GROUP I
	Divulgação e educação musical Apoia a descentralização. Interessante. Descentralização cultural. Arte. Cultura. Giro.
	FOCUS-GROUP II
	Boa iniciativa, especialmente por ser realizada em locais onde geralmente este tipo de espectáculos não costuma existir. Distracção. Desenvolvimento cultural. Muito bom, cada vez se vê mais interesse em fazer mais do que concertos do Tony Carreira nas cidades mais pequenas. Preocupação em promover interesses culturais. Música – Bom. Ópera – não tão bom. De forma a construir um Portugal mais homogêneo é muito importante a descentralização da cultura portuguesa e internacional.
	FOCUS-GROUP III
	Cultura. Promoção. Investimento. Muito específico. Destinado a um público com um gosto selectivo, de elevado grau cultural. Pouco visível. Clássico. Música. Sono. Elitista. Regional. Interessante. Antiquado. Erudito. Sêrio. Útil.
IMAGO Film Festival –	FOCUS-GROUP I

Festival Internacional de Cinema Jovem	Interessante. Importante. Cinema. Cultura. Boa.
	FOCUS-GROUP II
	Uma boa aposta dando oportunidades de novos artistas mostrarem os seus trabalhos. Iniciativa que dá ânimo a quem aposta neste tipo de actividades. Para artistas e empresários, com um formato que parece interessante. Reconhecer o desconhecido. Inovador. Aposta no futuro. Juventude. Gosto muito. Boa iniciativa. Gosto do nome. Boa tentativa de "formar" jovens cineastas. Promovemos a cultura. Lançamos desafios.
	FOCUS-GROUP III
	Cultura. Notoriedade. Juvenil. Descontraído. Cinema. Festival. Jovem. Internacional. Alternativo. Formação. Dinâmico. Pouca visibilidade. Filmes. Risos. Diversão. Competição. Lazer. Oportunidade. Descobrir talentos / ideias / imaginação. Moderno. Original. Interessante. Promoção da cultura fora do circuito habitual. Imagem. Cor.

2 - EVENTOS NO ÂMBITO DA CATEGORIA "DESPORTO"

EVENTO	PRINCIPAIS TRAÇOS DE IMAGEM ASSOCIADOS
Torneio Internacional de Basquetebol	FOCUS-GROUP I
	Interessante. Divulgação desportiva de louvar. Interessante para miúdos e pais. Dinamização de actividades desportivas.
	FOCUS-GROUP II
	Competição. Desafio. Bom para o desenvolvimento do desporto. Mantém os jovens entretidos. Interessante. Devia realizar-se mais vezes. Desporto. Oportunidades futuras. Uma forma de promover o desporto e incentivar desportistas. Importante para a região da Amadora. Incentivo ao desporto. Divulgação de uma modalidade desportiva de popularidade mediana em Portugal.
Projecto Desporto Escolar	FOCUS-GROUP III
	Popular. Específico. Ambiente juvenil. Evento com características que podem atrair público de outras idades, amante do desporto. Jovens. Educação. Competição. Hábitos saudáveis. Intercâmbio. Aposta. Oportunidade. Capaz.. De interesse para desportistas e praticantes / simpatizantes do basquetebol. Saudável. Animado. Equipas. Divertido. Descontraído. Alegria. Convívio. Dinâmico. Internacional.
	FOCUS-GROUP I
	Educativo. Boa invenção. Bom. "Interessante. Excelente.
	FOCUS-GROUP II
	"Mente sã em corpo sã". Fomentar o trabalho em equipa. Saudável. Deve ser mais abrangente e divulgado. Desporto é saúde. Competitividade. Tempos livres. Afastamento de problemas sociais. Boa maneira de colocar os putos a mexer. Talvez ajude a minorar os problemas de obesidade infantil. Importante para algumas escolas. A prática do desporto é fundamental para um desenvolvimento saudável e uma vida completa. Todas as iniciativas que promovam o desporto e actividades ao ar livre para crianças e jovens devem ser fortemente apoiadas. Força!
	FOCUS-GROUP III
	Específico. Saudável. Desporto. Responsabilidade social no sentido de dar a conhecer e promover o desporto entre as camadas mais jovens da sociedade. Saúde. Educação. Crianças. Escola. Ginástica. Hábitos saudáveis. Energia. Dinamismo. Bom. Lúdico. Pedagógico. Competição.

FADU – Federação Académica de Desporto Universitário	Divertido. Didáctico. Mudança. Juventude. Louvável. Bem-estar. Movimento.
	FOCUS-GROUP I
	Saúde. Aplaudir. É necessário existir. Não me chama a atenção.
	FOCUS-GROUP II
	Desenvolvimento do espírito de equipa. Forma de entretenimento. O desporto é “rei”. Competição. Promoção. Cria sentimento de grupo e de equipa necessário a vida em sociedade. A universidade marca uma vida e prepara para a vida adulta. O desporto deve fazer parte da vida de um estudante universitário, como forma de equilíbrio físico e psíquico. Esta iniciativa deverá contribuir, também, para uma maior proximidade e espírito de cooperação entre as diferentes universidades.
Corporate Golf Challenge/Campeonato do Mundo de Golf para Empresas	FOCUS-GROUP III
	Saudável. Universitário. Modalidades desportivas. Interação. Jovem. Preocupação social. Competição. Dinamismo. Divertimento. Bons momentos. Alegria. Oportunidade. Motivação. Animação para as universidades. Atletas. Educação. Movimento. Energia.
	FOCUS-GROUP I
	Para eles deve ser bom. Vou jogar... Encontro de “tios” e “tias”. Excelente.
	FOCUS-GROUP II
	Elitista. Contacto com o meio ambiente. Competição. Bom para fazer negócio e só mesmo para isso. Não é lúdico, é trabalho!. Classe média/alta. Competição. Convívio. Boa oportunidade para partilhar experiências e promover negócios. Desporto para uma minoria elitista.
	FOCUS-GROUP III
	Desporto. Elitismo. Tradição. Investimento. Selecto. Segmentado. Gama alta. Lazer. Sectário. Pedante. Dispendioso. Ricos. Snobs. Fino. Ar livre. Comunicação. Negócio.

3 - EVENTOS NO ÂMBITO DA CATEGORIA “SOCIAL”

EVENTO	PRINCIPAIS TRAÇOS DE IMAGEM ASSOCIADOS
Inauguração do Aeroporto da Madeira	FOCUS-GROUP I
	Interessante. Evento social e cultural. Giríssimo.
	FOCUS-GROUP II
	Festa. Divertimento. Vai dar jeito para a Madeira. Promoção de actividades sócio-culturais. Maior e melhor acessibilidade intercontinental. Interessante. Simpático. Importante para a economia e desenvolvimento da região. Elevado interesse comunitário.
	FOCUS-GROUP III
	Português. Popular. Modernização. Evento que pressupõe um ambiente formal e rígido nas cerimónias protocolares, em contraponto com um outro mais descontraído, mais atractivo porque abrange um leque diversificado de interesses. Cultura. Protocolar. Interessante. Notoriedade. Versátil. Ilha da Madeira enquanto destino. Promoção. Arte. Flores. Economia. Divulgação. Marco. Recreativo. Dinâmico. Familiar. Generalista. Agradável. Simpático. Social. Desenvolvimento. Abrangente. Música. Variado. Animado. Diversificado. Transversal. Visibilidade.
	FOCUS-GROUP I
	Burocracia. Integração. Anti-racismo. Muito interessante.
Seminário Internacional “Culturas e Segurança: Racismo, Imigração, Jovens em Grupo”	FOCUS-GROUP II
	Proactividade em tentar resolver problemas. Actualidade. Discriminação. Cada vez mais importante em sociedade que emigram cada vez com mais

	<p>frequência. Exclusão social. Problemas sócio-culturais vs. racismo. Descriminalização. Interessante para conhecer o que certas organizações fazem nesta área e com que objectivos. Segurança. Caminhar nas ruas despreocupado. Garantia de integração da comunidade emigrante. Extremamente importante no mundo actual, onde se constata evidentes divergências culturais e sócio-económicas entre diferentes povos que habitam no mesmo território.</p>
	<p>FOCUS-GROUP III</p>
	<p>Responsabilidade social. Nacional. Específico, destinado a um público muito particular, mas dado o interesse e a actualidade do mesmo poderá ter impacto generalizado na sociedade actual. Segurança. Terrorismo. Oportunidade. Importante. Sério. Preocupado. Minorias. Direitos humanos. Interessante. Responsabilidade. Humano. Luta pelos direitos fundamentais da humanidade. Vítimas. Assaltos. Justiça. Relevante. Polícia. Louvável. Cidadania. Útil. Abrangente. Partilha.</p>
Campanha Pública de Divulgação da Prestação de Trabalho a Favor da Comunidade	<p>FOCUS-GROUP I</p>
	<p>Solidariedade. Justiça social. Actual. Necessário. Bom.</p>
	<p>FOCUS-GROUP II</p>
	<p>Integração social. Boa ideia. Aproveitamento de recursos humanos. Importantíssimo. Porquê só em Lisboa e no Porto? Em prol da sociedade civil. Motivação social. Penas atenuadas. De louvar. Deveria ser estendido a qualquer pena. Todas as pessoas devem trabalhar. Presidiários incluído.</p>
Iniciativa "Maio - Mês do Coração"	<p>FOCUS-GROUP III</p>
	<p>Boas práticas. Serviço público. Inclusão. Responsabilidade social. Sério. Importante. Sensibilização. Oportunidade. Justiça. Melhorar as condições urbanas / sociais. Benefício da dúvida a quem cometeu erros. Polémico. Integração. Pouco eficaz. Nacional. Útil. Aplicação limitada. Informação. Educativo.</p>
	<p>FOCUS-GROUP I</p>
	<p>Bom para a divulgação/educação. Prevenção da saúde pública. Cada vez mais gente a morrer... Pádua. Saúde. Importante.</p>
	<p>FOCUS-GROUP II</p>
	<p>Divulgação. Alerta. Consciencialização dos riscos. Muito importante. Cada vez melhor. Evitar o "deixar andar". Informação. Saúde. Diminuição de riscos. Iniciativa a manter. Com cada vez mais abrangência a nível nacional. Sensibiliza a população para uma das maiores causas de mortalidade em Portugal. É sempre bom lembrarmo-nos do nosso coração. "Mente sã em corpo são". É essencial sensibilizar as pessoas para moderarem o seu ritmo de vida, numa era em que vivemos contra o tempo, através de uma vida equilibrada.</p>
	<p>FOCUS-GROUP III</p>
	<p>Responsabilidade social. Atenção. Credibilidade. Ambiente saudável, que naturalmente pelo seu carácter atrai um público generalizado. Promove hábitos de vida saudáveis. Saúde. Problema grave da sociedade. Dinâmico. Interessante. Divulgação. Informação. Preocupação. Prevenção. Pedagógico. Instrução. Gordos. Velhos. Doentes. Pouco jovem. Não é dinâmico. Alerta. Saudável. Prevenção de doença coronária. Bem-estar. Útil. Saúde pública. Doença. Risco. Nacional. Abrangente.</p>
Congresso Internacional do Conselho Português para os Refugiados	<p>FOCUS-GROUP I</p>
	<p>Solidariedade. Encontro de "tios" e "tias". Solidariedade e actual. Tretas... teoria... pouca prática.</p>
	<p>FOCUS-GROUP II</p>
	<p>Actual. Integração social. Apoio aos mais desfavorecidos. Tristeza e dificuldade. Universalidade dos povos. Guerras. Respeito e consideração. Sofrimento involuntário. Necessário. Pode não ter aplicabilidade prática. Os refugiados continuam a existir. Como não podemos cortar o mal pela raiz temos que garantir que os direitos do</p>

Criação do Museu da Presidência da República	homem são respeitados.
	FOCUS-GROUP III
	Formal. Técnico. Direitos humanos. Refugiados. Guerra. Responsabilidade social de nível internacional. Preocupação social. Importante. Seriedade. Internacional. Pessoas com necessidades. Desfavorecidos. Solidariedade. Teórico. Realidade dura. Tristeza. Apoio social. Burocracia. Demagogo. Ajuda. Internacional. Deprimente.
	FOCUS-GROUP I
	Educativo. Muito interessante Ajuda a divulgar o papel da Presidência da República. Interessante. Democracia. República. Liberdade.
	FOCUS-GROUP II
	Muito interessante para ligar o público em geral à vida política. Bom aproveitamento da história. Divulgar o nacionalismo. Preocupação. Iniciativa. Cultura ao alcance de todos. É a nossa História. Manter. Importante para a aproximação entre a Presidência da República e os Cidadãos. Forma mais eficaz de dar a conhecer a Presidência da República do passado e do presente.
	FOCUS-GROUP III
	Moderno. Função pública. Estado. Cultura. Formal. Que procura ter um impacto generalizado e estabelecer pontes com um público-alvo. Tendencioso. Importante. Pouca visibilidade. Pouco dinâmico. Alto nível. Específico. Património. Portugal. Elitista. Institucional. Sério. Proximidade. Povo. Importante. Interessante. História de Portugal. Educação. Governo. Belém. Transversal. Interdisciplinar.

4 - EVENTOS NO ÂMBITO DA CATEGORIA "ECONOMIA"

EVENTO	PRINCIPAIS TRAÇOS DE IMAGEM ASSOCIADOS
V Congresso dos Advogados Portugueses	FOCUS-GROUP I
	Chato, muito específico. Institucional.
	FOCUS-GROUP II
	Rigor. Não me diz respeito. Muito técnico. Profissionais. Debate público. Interação profissional. Interessante para comunidade no âmbito da conjuntura actual da justiça em Portugal.
	FOCUS-GROUP III
	Profissional. Inovador. Específico. Formal. Institucional. Internacional. Seriedade. Justiça. Elitista. Sem interesse. Distinto. Clássico. Exclusivo. Cinzento.
PEJENE – Programa de Estágios de Jovens Estudantes nas Empresas	FOCUS-GROUP I
	Interessante. Contacto com o mundo do trabalho. Importante.
	FOCUS-GROUP II
	Oportunidade. Desafio. Integração. Muito importante para o desenvolvimento do país. Cada vez mais profissional. Inovador. Início da realização profissional. Problemas, perspectivas e expectativas. Aprendizagem. Inócuo. Fundamental. No entanto deve ser encarado numa lógica de continuidade. Extrema importância e fundamental para a avaliação das competências dos jovens universitários no mercado de trabalho, proporcionando um adequado e sustentado período de adaptação.
	FOCUS-GROUP III
	Boas práticas. Investimento. Aposta nos jovens. Profissional. Muito específico. Formal. Importante. Integração na vida activa. Fraca divulgação. Experiência. Jovens. Início de carreira. Apoio à inserção na vida activa. Formação. Competição. Didáctico. Oportunidade de emprego. Humano.

	Começo. De interesse para quem procura emprego. Uma iniciativa muito importante para os jovens. Útil. Institucional. Educativo. Responsabilidade social. Abrangente. Pedagógico.
Prémio Nacional de Ambiente Fernando Pereira	FOCUS-GROUP I
	Está na moda. Incentivo (cada vez mais significativo). Encontro de ambientalistas. Actual.
	FOCUS-GROUP II
	Divulgação de iniciativas que visam a melhoria do meio ambiente. Interessante e cada vez mais actual. A vida. Empenho. Preocupações ecológicas futuras. Necessário. Forma de motivação profissional. Premeia bom trabalho prestado e potencia a sua continuação. "Uma árvore é um amigo". Sobrevivemos se as condições ambientais se mantiverem constantes. Muito importante para o incentivo destas entidades no desempenho das suas actividades. O equilíbrio ecológico é fundamental.
	FOCUS-GROUP III
	Responsabilidade social. Segurança. Credibilidade. Descontraído. Ambiente. Responsável. Útil. Natureza. Ecologia. Associação. Actualidade. Não sei que tipo de trabalho desenvolvem. Pouco inovador. Limitado. Verde. Reciclagem. Anti-poliuição.
Ciclo de informação e debates sobre o Alargamento da União Europeia	FOCUS-GROUP I
	Grandes burocratas. Para quê se não há Constituição Europeia? Esclarecedor. Importante e actual.
	FOCUS-GROUP II
	Muito específico. Tema actual, mas com pouco interesse para o público em geral. Muito técnico. Mercado único. Perspectivas de negócio. União de comunidades, culturas. Medida de incentivo económico-empresarial. Permite efectuar juízos de prognose empresarial. Interessante no sentido de promover o crescimento empresarial além fronteiras. Fabuloso. Da discussão nasce o conhecimento. Devemos encarar também a forma de abrir o nosso mercado aos outros. De importância fundamental para a Europa de hoje.
	FOCUS-GROUP III
	Informação. Profissional. Visão. Ambiente muito específico, destinado a debater questões de interesse económico, que não são inteligíveis e atractivas para uma grande parte do público. Economia. Europeu. Visível. Negócios. Oportunidade. Investimento. Internacional. Seriedade. Promoção económica. Nacionalista. Perda de identidade. Importante. Dinheiro. Elitista. Formal. Associativismo. Empresários. Apoios. Nacional.
Projecto Colégio Universitário de Cooperação / Bolsas de Estudo	FOCUS-GROUP I
	Muito bom. Ajuda os pobres. Importante. Necessário. Excelente.
	FOCUS-GROUP II
	Oportunidade. Apoio social. Aposta no desenvolvimento dos recursos humanos. Diferenças sociais. Possibilidades de estudo e carreiras profissionais. Óptima medida. Fundamental. Uma forma de apoiar e permitir aos países menos evoluídos crescer. Grande iniciativa. A aposta na educação e formação nunca é demais, principalmente aqueles que mais precisam. Excelente investimento no futuro do país.
	FOCUS-GROUP III
	Boas práticas. Inovação. Progresso. Específico. Oportunidade. Educação. Social. Dinâmico. Jovem. Dinheiro. Universidade. África. Ajuda. Integração. Solidariedade. Interessante. Justo. Oportunidade para os mais desfavorecidos. Louvável. Formação. Apoio. Cooperação.

5 - EVENTOS NO ÂMBITO DA CATEGORIA “UNIVERSIDADES”

EVENTO	PRINCIPAIS TRAÇOS DE IMAGEM ASSOCIADOS
Projecto VEMS – Veículo Eco Maratona Shell	FOCUS-GROUP I
	Desperdício. Para maluquinhos das máquinas. Criativo. Indiferença.
	FOCUS-GROUP II
	Desenvolvimento. Ecologia. Melhoria da qualidade de vida. Divertido, na busca de combustíveis inovadores. Minimização dos factores poluentes. Meio ambiente. Problemas ecológicos. Minimização do recurso a combustíveis altamente perigosos e poluentes. Gestão ecológica. Marketing ecológico. Destinado a um público-alvo muito restrito. Inovação. Sensibilização para as questões ambientais e económicas. Área que deverá merecer forte aposta num futuro próximo.
	FOCUS-GROUP III
	Inovação. Competência. Aposta na experiência. Conhecimento. Ambiente. Futuro. Oportunidade. Responsabilidade social. Ecologia. Gasóleo. Com interesse muito específico. Energias alternativas. Amigo do ambiente. Desafio. Importante. Salvar o planeta. Anti-poluição. Ciência. Educativo. Pedagógico. Partilha de conhecimento / experiências. Preocupação ambiental.
European Law Moot Court Competition	FOCUS-GROUP I
	Interesse limitado aos participantes. Interessante.
	FOCUS-GROUP II
	Competição. Muito específico. Convívio. Estudo. Espaço comunitário. Boa forma de aplicar conhecimentos teóricos ainda não enraizados. Interessa apenas a quem estuda este assunto. Globalização.
	FOCUS-GROUP III
	Jovens. Conhecimento. Competição. Evento com um público-alvo muito específico que terá como pano de fundo uma linguagem muito técnica que o grupo de pessoas envolvidas domina. Contará com um espírito jovem e empreendedor. Direito. Internacional. Estudo. Preocupação social. Intercâmbio. Dinamização. Justiça. Leis. Oportunidade. Não me diz nada. Formal. Partilha.
Queima das Fitas (Coimbra)	FOCUS-GROUP I
	Bebedeiras. Tradição. Festa.
	FOCUS-GROUP II
	Festa. Alcool. Divertimento. Fim da licenciatura. Bebedeira, música, tradicional. Explosão de sentimentos. Momentos únicos. A música é secundária. Um marco importante na vida de qualquer pessoa que entra para a universidade. Uma conquista. Muitos excessos.
	FOCUS-GROUP III
	Popular. Ambiente festivo, que permite excessos, descomplexado, sem formalismos, especialmente dedicado a um público jovem. Cerveja. Música. Universidade. Tradição. Juventude. Dinamismo. Alegria. Preto (traje). Lazer. Marco. Noite. Diversão. Animação. Loucura.

ANEXOS

Anexo I – Caixa Geral de Depósitos – A História

Fundação

A Caixa Geral de Depósitos foi criada em Abril de 1876, durante o reinado de D. Luís. Inicialmente foi gerida pela Junta do Crédito Público, sucedendo ao Depósito Público (de criação pombalina), e a sua organização foi influenciada por instituições estrangeiras idênticas, de que se destacam a Caisse des Dépôts et Consignations francesa, fundada em 1816, e a Caisse Générale d'Épargne et de Retraite belga, criada em 1865. A sua finalidade era essencialmente a recolha dos depósitos obrigatórios, ou seja, constituídos por imposição da lei ou dos tribunais, estabelecendo o diploma legal da sua criação, que nenhuma entidade pública podia ordenar ou permitir depósitos fora da CGD. Estava, no entanto, igualmente autorizada a receber depósitos voluntários, cujo montante em dinheiro não podia exceder determinada quantia por depositante.

Passados quatro anos, em 1880, foi criada junto da CGD, mas com património e gestão separados, a Caixa Económica Portuguesa, administrada pela Junta do Crédito Público, por intermédio da Caixa Geral de Depósitos. O seu objectivo era o recebimento e a administração de depósitos voluntários de pequenas quantias, com o propósito expresso de “difundir, promover e incitar nas classes menos abastadas o espírito de economia”. Esta situação de separação veio a ser abandonada em 1885, passando os fundos da Caixa Económica Portuguesa a ser geridos em conjunto com os da Caixa Geral de Depósitos processando-se a efectiva fusão das duas instituições.

Autonomia e Administração

Um marco fundamental na história da Caixa Geral de Depósitos é a sua autonomia em relação à Junta do Crédito Público, que aconteceu em 1896. A gestão foi pela primeira vez confiada a um Conselho de Administração, presidido por um Administrador-Geral. Foram então criados junto da CGD e sob a sua administração a Caixa de Aposentações, para os trabalhadores assalariados, e o Monte de Piedade Nacional, para realização de operações de crédito sobre penhores. A instituição passou a denominar-se “Caixa Geral de Depósitos e Instituições de Previdência”, abrangendo os serviços relativos à “Caixa Geral de Depósitos”, “Caixa Económica Portuguesa”, “Caixa de Aposentações” a trabalhadores assalariados e ao “Monte de Piedade Nacional”.

Em 1918 é retomada a designação de “Caixa Geral de Depósitos” e reafirmado o princípio de todos os seus fundos serem centralizados num cofre geral, alargando-se também as suas atribuições.

Desenvolvimento do Crédito

Inserida num amplo contexto de reforma geral dos serviços administrativos e de reorganização do crédito, com vista à prossecução de objectivos de política económica e social, surge a reforma de 1929, com especial incidência exactamente na área do crédito. A Caixa passa a designar-se “Caixa Geral de Depósitos, Crédito e Previdência”, denominação que se manterá até 1993, e a sua organização, divide-se em serviços privativos e serviços anexos.

Os serviços anexos são os de crédito e de previdência, confiados a entidades com personalidade jurídica e autonomia financeira, mas administradas pela Caixa Geral de

Depósitos, Crédito e Previdência - a Caixa Nacional de Crédito e a Caixa Nacional de Previdência.

Na Caixa Nacional de Crédito são centralizados todos os serviços e operações do Estado que respeitem a crédito agrícola e industrial, a quaisquer outras operações de crédito, sejam quais forem os Ministérios por onde este haja sido concedido, e quaisquer outras operações de crédito de conta do Tesouro.

A Caixa Geral de Depósitos, Crédito e Previdência, ela própria, deixa de poder realizar operações de crédito agrícola ou industrial, e quaisquer empréstimos, descontos ou financiamentos a particulares, com o aval do Governo, sendo as contas correspondentes transferidas para a Caixa Nacional de Crédito.

A Caixa Nacional de Previdência, por seu turno, passa a ter a seu cargo todos os serviços de aposentações, reformas, montepios e outros que lhe viessem a ser confiados. A primeira instituição a ser criada e logo integrada na Caixa Nacional de Previdência foi a Caixa Geral de Aposentações, que reuniu todos os serviços a cargo de diversas instituições de previdência, as quais foram extintas.

É a partir da reforma de 1929 que a Caixa se começa a afirmar como estabelecimento de crédito, alargando os limites em que até então praticamente se continha, de financiamento do Estado.

Transformação em Empresa Pública

Quarenta anos depois, a chamada "Lei Orgânica", aprovada pelo Decreto-Lei nº 48 953, de 5 de Abril de 1969, veio alterar profundamente o enquadramento jurídico da instituição, conferindo-lhe a estrutura empresarial que está na origem da sua gradual aproximação às restantes instituições de crédito.

Efectivamente, a CGD, que até então era um serviço público, sujeito às mesmas regras dos serviços da administração directa do Estado, passa a ser definida fundamentalmente como uma empresa pública para o exercício de funções de crédito, à qual está também confiada a administração de serviços públicos autónomos de previdência. Permanece, deste modo, a distinção entre serviços privativos e instituições anexas.

O estatuto da CGD continua a ser de direito público, mas introduzem-se as modificações exigidas pela sua actividade como instituição de crédito. Assim, para além da integração da Caixa Nacional de Crédito, confere-se à Administração o poder de organizar os serviços e de aprovar os respectivos regulamentos.

Alarga-se o elenco de operações de crédito que a CGD pode realizar e atribui-se à Administração maior flexibilidade quanto aos termos e condições em que as operações se realizam. A gestão financeira passa a obedecer às regras da gestão empresarial, embora se mantenha paralelamente a escrita orçamental. Os funcionários continuam sujeitos ao regime jurídico do funcionalismo público, estabelecendo-se, no entanto, que as categorias e vencimentos são definidos pelo Conselho de Administração, tendo em conta, designadamente, os condicionalismos comuns à generalidade do sistema bancário. Para harmonização das condições, veio mais tarde a admitir-se a possibilidade de a CGD participar nos processos de convenções colectivas de contratação de trabalho do sector.

Transformação em Sociedade Anónima

Finalmente, a mais recente reforma da CGD foi determinada pelas modificações operadas no sistema financeiro português e no circunstancialismo interno e externo em que a instituição exerce a sua actividade, com particular destaque para a

integração de Portugal nas Comunidades Europeias e para o chamado Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovado pelo Decreto-Lei nº 298/92, de 31 de Dezembro, que veio equiparar a Caixa Geral de Depósitos aos bancos no que respeita às actividades que está autorizada a exercer.

A CGD é transformada em sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, de que só o Estado pode ser detentor, passa a denominar-se “Caixa Geral de Depósitos, SA”, e rege-se pelas mesmas normas das empresas privadas do sector.

O seu objecto é o exercício da actividade bancária nos mais amplos termos permitidos por lei e mesmo os serviços bancários, cuja prestação a Caixa deve assegurar ao Estado, são efectuados sem prejuízo das regras da concorrência e do equilíbrio da sua gestão. Deixa de haver instituições anexas, procedendo-se à completa separação entre a “Caixa Geral de Depósitos” e a “Caixa Geral de Aposentações”, que, por via de diploma autónomo (Decreto-Lei nº 277/93, de 10 de Agosto), passa a integrar o Montepio dos Servidores do Estado.

Os funcionários ficam sujeitos ao Regime do Contrato Individual de Trabalho, mantendo os trabalhadores com vínculo anterior o estatuto laboral em que se encontravam, mas com possibilidade de optarem pelo novo regime.

Em síntese, é consagrada a natureza de banco universal e plenamente concorrencial, sem prejuízo da especial vocação, que também lhe é reconhecida, para a formação e captação da poupança e para o apoio ao desenvolvimento económico e social do País.

Anexo II – Focus-Group / Guião da Reunião

	TÓPICOS A ABORDAR		DURAÇÃO
1. RECEPÇÃO/ INTRODUÇÃO AO TEMA	<p>Descontrair os entrevistados e fazer as apresentações. Explicar, sucintamente, as regras e introduzir o tema da reunião.</p> <p>Bom dia / Boa tarde.</p> <p>Organizei esta reunião para promover um debate e saber a vossa opinião sobre determinados assuntos que, directa ou indirectamente, se relacionam com o tema do trabalho de mestrado que estou a realizar sobre a Caixa Geral de Depósitos.</p> <p>Para facilitar a análise que, posteriormente, terei que realizar, a conversa será gravada em registo áudio, mas as informações que aqui recolher não serão publicitadas, nem os vossos nomes serão referidos no trabalho (caso venha a considerar importante salientar uma qualquer citação, será, obviamente, solicitada a vossa autorização).</p>		15 M
2. MARCA CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS – ATRIBUTOS E IMAGEM	<p>Eu trabalho no Gabinete de Imagem e Comunicação da Caixa Geral de Depósitos, daí o interesse em realizar um trabalho sobre a empresa.</p> <p>Todos conhecem a CGD?</p> <p>São clientes? A CGD faz parte da vossa vida?</p> <p>Se tivessem que escolher adjectivos para a descrever, que adjectivos utilizariam?</p> <p>Sabiam que a CGD foi, pelo 6º ano consecutivo, considerada pelo estudo Trusted Brands como a “marca de confiança” dos portugueses na área da Banca? Na vossa opinião a que se deve este acontecimento?</p>	CONVERSAÇÃO	40 M

3. ACTIVIDADE MECENÁTICA – IMAGEM	<p>Agora gostava que preenchessem as fichas que vos vou distribuir. O objectivo é que escrevam, para cada um dos eventos, a imagem mais imediata que lhe associam.</p> <p>Interessa-me que escrevam tudo o que vos vier à cabeça. Podem utilizar adjectivos, substantivos ou verbos.</p>	EXERCÍCIO DE AUTO-PREENCHIMENTO	10M
	<p>Conhecem algum dos eventos? Participaram em algum? Qual foi a ideia com que ficaram?</p> <p>Lembram-se de algum patrocinador?</p> <p>Lembram-se de algum evento patrocinado pela CGD? Qual? (<i>Se ninguém se lembrar, lançar para a discussão um evento emblemático – por exemplo, a EXPO'98</i>).</p> <p>Explorar</p>	CONVERSAÇÃO	30 M
	<p>Listar um conjunto de eventos (uns patrocinados pela CGD, outros não), com características muito diferentes entre si.</p> <p>Destes eventos, quais acham que a CGD poderia patrocinar? E quais consideram que a CGD nunca apoiaria?</p>	CONVERSAÇÃO	30M
	<p>Antes de terminarmos gostaria ainda que preenchessem este pequeno questionário (elementos sobre idade, sexo, actividade profissional, principais actividades de interesse – caracterização do estilo de vida).</p> <p>Muito obrigada pela vossa colaboração.</p>	EXERCÍCIO DE AUTO-PREENCHIMENTO	10M

Anexo III – Focus-Group Caracterização dos eventos patrocinados pela CGD

Evento – V Congresso dos Advogados Portugueses

Promotor - Ordem dos Advogados

Características - Conta com a participação dos Bastonários de todos os países de Língua Portuguesa, num total que ascende a cerca de 600 congressistas. Preconiza a assinatura de um Protocolo de Cooperação entre as Ordens dos Advogados dos Países de Língua Portuguesa e a promoção do debate sobre temas actuais relacionados com a prática do Direito e as suas implicações ao nível da sociedade civil.

Público-Alvo – Advogados

Evento – Inauguração do Aeroporto da Madeira

Promotor - Secretaria Regional de Economia e Cooperação da Região Autónoma da Madeira

Características - O programa que se prolonga-se durante um mês e, para além das habituais cerimónias protocolares, privilegia as artes plásticas, a música, o teatro, a dança, a literatura, os colóquios científicos, as exposições históricas e de fotografia, e o desporto.

Público-Alvo – público em geral e principais agentes sociais e económicos da região.

Evento - Torneio Internacional de Basquetebol.

Promotor - Câmara Municipal da Amadora, em parceria com o Clube de Basquetebol da Escola Secundária da Amadora.

Características - Iniciativa reconhecida pela Federação Internacional de Basquetebol (FIBA), Federação Portuguesa de Basquetebol e pela Associação de Basquetebol de Lisboa. Realiza-se anualmente e conta com a participação de equipas de selecções de vários países.

Público-Alvo - categorias de Juniores, Cadetes e Iniciados, masculinos e femininos.

Evento - Festival Internacional de Banda Desenhada da Amadora.

Promotor - Câmara Municipal da Amadora

Objectivo - constituir-se como ponto de encontro fundamental entre autores, editores, jornalistas e público em geral. Representa o acontecimento cultural mais importante, nesta área, realizado em Portugal.

Público-Alvo – Público em geral, jovens em particular.

Evento – PEJENE Programa de Estágios de Jovens Estudantes nas Empresas

Promotor – Fundação da Juventude, em parceria com o IAPMEI, o IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional e a Companhia de Seguros Império.

Objectivo - proporcionar aos estudantes um primeiro contacto efectivo com o ambiente de trabalho.

Público-Alvo - alunos pré-finalistas de cursos superiores.

Evento – Projecto VEMS Veículo Eco Maratona Shell

Promotor - Universidade da Beira Interior (UBI)

Características - O Projecto consiste no desenvolvimento e construção de um veículo para participar na prova “Eco Maratona Shell” e outras provas similares. Esta prova realiza-se todos os anos em França e é organizada pela Shell, procurando o desenvolvimento de soluções inovadoras que promovam a melhoria das condições ambientais.

Objectivo - construir um veículo que percorra o maior número de quilómetros com apenas um litro de gasolina, gasóleo ou o equivalente em GPL.

Público-Alvo – jovens universitários

Evento - CINANIMA Festival Internacional de Cinema de Animação de Espinho

Promotor – Câmara Municipal de Espinho e NASCENTE – Cooperativa de Acção Cultural, C.R.L.

Características - principal acção, promovida em Portugal, na área do cinema de animação.

Público-Alvo – Público em gral e jovens em particular

Evento – European Law Moot Court Competition

Promotor - Reitoria da Universidade de Lisboa, em parceria com a ELMCS – European Law Moot Court Society.

Características - Competição académica de Direito Comunitário entre Universidades Europeias, que envolve estudantes de Direito de cerca de 22 países. O desafio consiste em oferecer a resolução escrita para uma hipótese fictícia, desenvolvida sobre temas actuais que envolvam a aplicação do Direito Comunitário.

O projecto conta com o alto patrocínio do Concelho da UE, do Tribunal de Justiça da UE, da Comissão das Comunidades Europeias e do Governo Português através do Ministério da Justiça.

Objectivo - intercâmbio cultural e a partilha de experiências e conhecimentos científicos entre participantes.

Público-Alvo - alunos de universidades nacionais e estrangeiras.

Evento – Seminário Internacional “Culturas e Segurança: Racismo, Imigração, Jovens em Grupo”

Promotor - IGAI Inspeção-Geral da Administração Interna

Público-Alvo - altos responsáveis das forças de segurança e da investigação criminal (GNR - Guarda Nacional Republicana, PSP - Polícia de Segurança Pública, PJ - Polícia Judiciária e SEF – Serviço de Estrangeiros e Fronteiras).

Participam também representantes da comunidade científica e de instituições, comunitárias e internacionais, com desempenho nas áreas da segurança e actividade policial.

Além destas, estão também representadas ONG’s nacionais e estrangeiras, o Comité Europeu para a prevenção da tortura e das penas ou tratamentos desumanos ou degradantes (CPT), a Amnistia Internacional e o Tribunal Europeu dos Direitos do Homem.

Evento – Queima das Fitas (Coimbra)

Promotor - Associação Académica de Coimbra

Características - festa académica com grande tradição na cidade de Coimbra, que representa um dos maiores acontecimentos musicais do país e envolve a realização de várias actividades desportivas e culturais.

Público-Alvo - jovens universitários e público em geral.

Evento – Campanha Pública de Divulgação da Prestação de Trabalho a Favor da Comunidade, aplicável a crimes pouco graves em substituição da prisão até um ano.

Promotor - Instituto de Reinserção Social (IRS)

Objectivo - sensibilização da opinião pública e consequente desenvolvimento de condições que permitam a aplicação, em Portugal, desta penalização alternativa.

Características:

- distribuição de um folheto informativo em espaços afectos ao Ministério da Justiça;
- publicidade na imprensa diária das cidades de Lisboa e Porto;
- afixação de cartazes nos autocarros que circulam em Lisboa e no Porto;
- utilização de 12 ecrãs luminosos em Lisboa.

Público-Alvo – Público em geral

Projecto - Desporto Escolar

Promotor - Gabinete Coordenador do Desporto Escolar, do Ministério da Educação.

Objectivo - fomentar a prática do desporto não federada, numa perspectiva pedagógica e complementada pelo aspecto competitivo junto dos alunos do Ensino Básico e Secundário, que têm idades compreendidas entre os 10 e os 17 anos. A estrutura organizativa envolve as 5 Direcções Regionais de Educação que tutelam os Centros de Área Educativa (CAE), abrangendo todas as Escolas a nível nacional.

Público-Alvo – Alunos do 1º e 2º Ciclos

Evento - Ópera "Um Sonho Mágico" (espectáculo anual cujas receitas revertem a favor do Museu das Crianças)

Promotor - Associação "Acordar História Adormecida" - instituição sem fins lucrativos, que tem, como principais objectivos, o estudo, concepção e realização de projectos, nomeadamente na área da História, da Música e da Ciência, que promovam a aprendizagem através da participação activa das crianças e jovens. Criou o Museu das Crianças, sendo responsável pela sua gestão e funcionamento.

Características – O espectáculo, conta com a colaboração, quer de solistas profissionais, quer de centenas de crianças, seleccionadas entre os elementos de diferentes coros e grupos de dança infantis.

Público-Alvo – crianças em idade escolar e público em geral.

Evento - Festival de Sintra

Promotor - SintraQuorum, empresa municipal associada à Câmara Municipal de Sintra

Características - intercala a apresentação de concertos de música clássica com apresentações de bailados, englobando um total de 24 espectáculos - 14 de música e 10 de bailado – a decorrer entre os meses de Junho e Agosto. As apresentações de bailado, habitualmente, decorrem no Centro Cultural Olga Cadaval, sempre às 21.30h. Os concertos de música realizam-se quer neste Centro Cultural, quer em locais como a Quinta da Piedade, a Quinta da Regaleira, o Palácio Nacional de Sintra, o Palácio Nacional de Queluz e o Palácio Nacional da Pena (a maioria às 21.30h, embora alguns se realizem às 18.00h).

Público-Alvo – público em geral

Evento – Prémio Nacional de Ambiente Fernando Pereira

Promotor – Confederação Portuguesa das Associações de Defesa do Ambiente

Objectivo - De âmbito nacional, esta iniciativa visa reconhecer o trabalho desenvolvido pelas diferentes associações de defesa do ambiente.

Público-Alvo – associações de defesa do ambiente

Evento - Ciclo de informação e debates sobre a temática do alargamento da União Europeia

Promotor – Centro de Informação Europeia Jacques Delors em parceria com a Secretaria de Estado dos Assuntos Europeus/Ministério dos Negócios Estrangeiros.

Público-Alvo - Evento dirigido às empresas portuguesas.

A organização é coordenada pelo Centro de Informação Europeia Jacques Delors, em parceria com:

- ICEP - Instituto de Comércio Externo Português
- IAPMEI - Instituto de Apoio a Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento
- Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo
- Rede Portuguesa de Euro Info Centers
- AIP - Associação Industrial Portuguesa
- AEP - Associação Empresarial Portuguesa.

Objectivo - promover, no meio empresarial, o debate do impacto do alargamento da União Europeia e a consequente possibilidade de abertura de oportunidades de negócio junto dos novos mercados.

Evento - Festival Guimarães Jazz

Promotor – Câmara Municipal de Guimarães

Características - A iniciativa nasceu em 1992 para dar voz a jovens interpretes, apresentando uma grande diversidade nos projectos e explorando novas ideias. Conta com a actuação de artistas nacionais e estrangeiros.

Evento – Projecto Colégio Universitário de Cooperação / Bolsas de Estudo

Promotor – Fundação Cidade de Lisboa

Características - O projecto consiste na atribuição de bolsas de estudo anuais, no valor de €7.500 cada, a alunos carenciados, provenientes dos países lusófonos e a frequentar estabelecimentos de ensino superior em Portugal.

Objectivo - As bolsas visam permitir não só o financiamento da formação de quadros técnicos superiores, mas também a promoção da sua participação em actividades culturais e lúdicas como complemento da sua formação académica. São também denominadas “bolsas de curso”, uma vez que, a fim de assegurar ao aluno a conclusão do curso universitário, mantém-se com o mesmo bolseiro desde que ele tenha aproveitamento e até que conclua a licenciatura. A participação é decidida anualmente e condicionada pelo aproveitamento dos alunos.

Público-Alvo – alunos universitários oriundos de países lusófonos a estudar em Portugal.

Evento - Exposição "World Press Photo"

Promotor – Câmara Municipal da Maia / Fundação World Press Photo

Características - A Fundação World Press Photo (Organização Holandesa de Fotojornalismo), promove anualmente a realização de uma exposição itinerante com as melhores 50.000 fotografias do ano anterior, obtidas por mais de 4.000 fotógrafos de 123 países. Por iniciativa da Câmara Municipal da Maia, esta exposição foi, no ano de 2002, apresentada pela primeira vez na Maia e tem sido repetida desde então.

Público-Alvo – público em geral

Evento – Iniciativa “Maio-Mês do Coração”

Promotor – Fundação Portuguesa de Cardiologia

Características - Constitui uma das tradicionais Campanhas de Promoção da Saúde Cardiovascular, promovidas pela Fundação Portuguesa de Cardiologia. Realiza-se anualmente, durante o mês de Maio, integrando inúmeras acções de divulgação das doenças cardiovasculares, das suas causas e formas de prevenção, que se associam quer a iniciativas de prevenção com um carácter tradicional (por exemplo a realização de rastreios), quer a eventos culturais e desportivos em que se põem em prática as diferentes formas de prevenção destas doenças (a Corrida do Mês do Coração, sessões de divulgação dos Mandamentos da Alimentação Saudável, etc.).

Público-Alvo – público em geral

Projecto - FADU Federação Académica de Desporto Universitário

Promotor - FADU – Federação Académica de Desporto Universitário.

A FADU promove anualmente a realização de 100 actividades de cariz competitivo e lúdico, em mais de 250 modalidades distintas. É detentora dos direitos de organização de todos os Campeonatos Nacionais Universitários e Ligas Universitárias, bem como das representações de Portugal nas provas de carácter internacional. É o órgão máximo do desporto no ensino superior, quer universitário quer politécnico.

Público-Alvo – estudantes universitários

Evento – Congresso Internacional do Conselho Português para os Refugiado

Promotor - Conselho Português para os Refugiados

(Constituído em 20 de Setembro de 1991, o Conselho Português para os Refugiados (CPR) é uma Organização não Governamental (ONG) sem fins lucrativos, independente e pluralista, inspirada numa cultura humanista de tolerância e respeito pela dignidade dos outros povos. O seu objectivo principal é promover, através de análises, trabalhos e trocas de informações, uma política de asilo mais humana e liberal, a nível nacional e internacional).

Características - A iniciativa é promovida em colaboração com o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR) e conta com a participação de oradores ligados às questões dos direitos humanos e dos refugiados, e representantes de instituições portuguesas como a Câmara Municipal de Lisboa ou a Fundação Calouste Gulbenkian.

Evento - Corporate Golf Challenge/Campeonato do Mundo de Golf para Empresas

Promotor – Empresa OM Portugal

Características - É um torneio amador, que decorre nos meses de Abril a Outubro, envolvendo a participação de cerca de 200 empresas, representadas ao mais alto nível, num total de 600 jogadores, a jogar 9 torneios.

Público-Alvo - quadros superiores de empresas de todos os ramos de actividade.

Evento - Antecip'arte

Promotor – CNETRAL, Consultoria de Arte Lda.

Características - É um evento cultural, basicamente exposição, na qual são expostas e vendidas obras, de um conjunto de jovens artistas, finalistas dos vários cursos de arte, ainda fora do circuito comercial, mas seleccionados, de entre o conjunto dos candidatos, por um júri composto por personalidades reconhecidas no domínio das artes plásticas:

- Miguel Wandschneider (curador e programador de arte contemporânea da CULTURGEST);
- Ricardo Nicolau (crítico de arte e director da revista de arte PANGLOSS);
- David Barro (curador espanhol e director da revista de arte ibérica W-ART);
- João Pedro Vale (artista plástico)
- Professor Rui da Silva Vilar (coleccionador)

A entrada é paga, 5€ por pessoa, sendo que o produto da venda reverte a favor dos artistas (com comissão de venda simbólica à organização para contribuição nas despesas e promoção). O evento foi considerado de Interesse Cultural pelo Instituto das Artes e pelo Ministério da Cultura.

Evento - Prémio Vida Literária

Promotor – APE - Associação Portuguesa de Escritores

Características - Foi criado em 1992, por iniciativa da APE (associação que congrega os escritores nacionais e apresenta como principais objectivos a defesa da sua dignidade e dos seus interesses, bem como a promoção e difusão da literatura nacional). A APE é a responsável pela escolha do escritor a ser galardoado e a atribuição deste prémio está sempre intrinsecamente ligada à apresentação, pela própria APE, de uma candidatura portuguesa ao Prémio Nobel da Literatura.

Objectivo - Procura assegurar o reconhecimento de um conjunto de obras e de toda uma vida dedicada à criação literária e à promoção da leitura.

Evento - Ovarvídeo Festival Nacional de Vídeo de Ovar

Promotor - Câmara Municipal de Ovar.

Características - O Festival coloca em concurso um número assinalável de obras, englobando também a realização de Mostras Nacionais e Internacionais, Exposições e Workshops.

Público-Alvo - público em geral

Evento - Prémio Revelação de Pintura

Promotor – CNC Centro Nacional de Cultura.

(O CNC é uma instituição foi fundada em 1945 que procura promover a cultura sem fronteiras. Os objectivos da sua actividade são a defesa do património cultural português e a divulgação da cultura portuguesa e da sua história e influência, ao longo dos tempos, em todo o mundo. Nesse sentido promove inúmeras actividades (visitas, viagens, colóquios, etc.), edita publicações e produtos multimédia de divulgação cultural, promove a atribuição de bolsas e prémios a artistas nacionais e apoia acções culturais e/ou de relações públicas desenvolvidas por diferentes empresas e instituições).

Características - O valor do Prémio é de € 7.500 e não pode ser dividido.

Objectivo – Divulgar e reconhecer novos talentos na área da pintura.

Público-Alvo - Dirigido a todos os artistas plásticos que apresentem obra inédita de tema livre, portugueses ou estrangeiros, residentes em Portugal com mais de 18 anos de idade e que nunca tenham realizado uma exposição individual.

Evento - Festival de Ópera e Música Clássica de Ponte de Lima

Promotor - Associação Cultural do Norte de Portugal em parceria com a “Opera Faber” e a Câmara Municipal de Ponte de Lima.

Características - consiste na realização de um total de 10 concertos Os recitais de música são, quase exclusivamente, apresentados por solistas internacionais, enquanto que, no que respeita às apresentações de âmbito operático, se procura a participação de intérpretes portugueses. Tem como característica particular o facto de decorrer em cidades de média dimensão, mas com potencialidades no âmbito do turismo, fomentando quer a promoção turística dos locais onde se realizam, quer a apetência para a música por parte das populações dessa região)

Público-Alvo – público em geral

Evento - IMAGO Film Festival – Festival Internacional de Cinema Jovem

Promotor – Corrente Jovem, CRL, em colaboração com a Câmara Municipal do Fundão e patrocínio do Ministério da Cultura, do Instituto Português da Juventude e do Programa MEDIA.

Características - É uma iniciativa integrada na Coordenação Europeia de Festivais de Cinema, reconhecida internacionalmente, que dá a um público diversificado a possibilidade de visionar obras habitualmente afastadas dos circuitos comerciais, apostando o trabalho dos jovens e na inovação. A sua estrutura consiste essencialmente em três grandes vertentes:

- “Competição Oficial” de curtas metragens de Ficção, Animação e Experimental em 35 e 16mm para realizadores até 35 anos;
- Competição “Docs in Shorts” dedicada aos Documentários de criação de curta duração em formato Beta SP, 35 ou 16 mm, para realizadores até aos 35 anos ;
- Competição “Under 25” aberta a todos os géneros em formato vídeo, para realizadores até aos 25 anos.

Os prémios ascendem a cerca de €10.000.

Público-Alvo – Público em geral, jovens em particular.

Evento – Criação do Museu da Presidência da República

Promotor - Presidência da República

É um projecto da iniciativa directa do Presidente da República (na altura, Dr. Jorge Sampaio).

Objectivos - Dar a conhecer a instituição presidencial, o seu património e a sua história, pretendendo-se criar um museu dinâmico com estruturas adequadas à realização de iniciativas diversas de âmbito cultural, cívico e pedagógico, que reforcem uma efectiva ligação entre a Presidência da República e a sociedade.

Características

O Museu funciona no Palácio de Belém e foi projectado no sentido de se assumir como um espaço dinâmico, privilegiando uma componente interactiva particularmente apelativa, através do recurso a sistemas tecnológicos sofisticados e de vanguarda. Dispõe ainda de uma Loja. No espaço destinado à exposição e venda de produtos será promovida a divulgação de artistas e empresas portuguesas, uma vez que os produtos a comercializar serão de produção nacional.

Público-Alvo:

Os projectos a desenvolver serão planeados e direccionados para públicos com diferentes interesses, de diferentes camadas etárias com os mais diversos estilos de aprendizagem, podendo, entre outros, salientar-se: visitas ao Museu, ao Palácio e aos Jardins, criação de oficinas pedagógicas, cursos temáticos, formação de professores e animadores, acções em parceria com escolas e centros educativos, acções dirigidas à comunidade envolvente e actividades lúdicas e culturais específicas para épocas festivas tradicionais ou relativas à comemoração de datas importantes.

Anexo IV – Focus-Group Lista de eventos (patrocinados e não patrocinados pela CGD)

- Feira do Livro
- Volta a Portugal em Bicicleta
- Rock in Rio Lisboa
- Porto Historic Festival (clássicos do desporto automóvel)
- Prémio “Melhor Jovem Advogado”
- Festival Rock In'tegra
- FANTASPORTO – Festival Internacional de Cinema do Porto
- OVIBEJA – Feira do Alentejo
- SIL – Salão Imobiliário de Lisboa
- INDIE Lisboa – Festival Internacional de Cinema Independente
- FATAL – Festival Anual de Teatro Académico de Lisboa
- Festa da Música
- Algarve Summer Festival
- FATACIL - Feira de Artesanato, Turismo, Agricultura, Comércio e Indústria de Lagoa
- Prémio de Excelência - Sistema Português da Qualidade

Anexo V – Focus-Group / Dados Pessoais

NOME: _____

IDADE: _____

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS: _____

ACTIVIDADE PROFISSIONAL: _____

PRINCIPAIS ACTIVIDADES DE INTERESSE:

Anexo VI - Entrevista

Conforme foi previsto na metodologia, realizou-se uma entrevista ao Coordenador da Área de Patrocínios e Donativos do Gabinete de Relações Públicas (GIC), da Caixa Geral de Depósitos, Dr. Marcelino Laranjo. Esta entrevista durou, aproximadamente, uma hora e foi semi-orientada, pretendendo-se que o entrevistado tivesse alguma liberdade e intervenção no desenvolvimento dos temas abordados. Não obstante, não foram negligenciados os objectivos, considerados de interesse prioritário para a investigação, designadamente:

- Aferir em que medida a actividade mecenática, realizada através do Gabinete de Imagem e Comunicação (GIC), tem contribuído para reforçar a imagem institucional da CGD;
- Aferir quais os valores que norteiam a actividade mecenática da CGD;
- Aferir em que medida o papel social da CGD tem influência no desenvolvimento da sua actividade mecenática.

Assim sendo, a entrevista foi, na medida do possível, conduzida com vista à obtenção de respostas para as seguintes questões:

- Quais são as principais motivações da CGD para o desenvolvimento da actividade mecenática?
- Qual é a postura da CGD enquanto mecenas?
- Qual ou quais as áreas privilegiadas na atribuição dos apoios?
- Qual o grau de interferência da empresa nos projectos apoiados?
- Relacionar políticas / Conselhos de Administração
- Figuras marcantes? Quais? (caracterizar)

- Qual o papel desempenhado pela Culturgest?
- Falar no papel social da CGD e relacionar com a actividade mecenática.
- “Se a CGD patrocina é porque é bom”. Angariar outros patrocinadores.
- Os trabalhadores vestem a camisola?

Tânia Moura e Silva: Concorde que a actividade mecenática desenvolvida pela CGD tem evoluído ao longo dos anos, acompanhando a própria evolução da instituição?

Marcelino Laranjo: Bom. Acho que a actividade mecenática não tem evoluído. Eu trabalho cá (no Gabinete de Imagem e Comunicação) desde 1 de Março de 1996. Na altura o Presidente do Conselho de Administração era o Dr. Rui Vilar, actual Presidente do Conselho de Administração da Fundação Calouste Gulbenkian. Trata-se de uma pessoa que tinha vindo da “Europália”, que esteve sempre ligada a questões sociais e à cultura, e que antes do 25 de Abril já pertencia à SEDES – Associação para o Desenvolvimento Económico e Social. Portanto, um indivíduo com bastante intervenção na esfera pública, política e social. Ao entrar na Caixa, o Dr. Rui Vilar entendeu, e bem, que a instituição devia continuar com a política, que já vinha mantendo, de alguma responsabilidade social. Mas na altura não se falava nesse termo porque enquanto na restante banca havia marketing, na Caixa não havia marketing, havia um Gabinete de Relações Públicas e um mini Gabinete de Imagem.

TMS: Não existia um departamento de marketing?

ML: Não era preciso porque a publicidade, no fundo, consistia em divulgar a oferta de produtos disponível, sem haver necessidade de desenvolver grandes campanhas. Assim sendo, alocávamos uma parte destas verbas a apoiar situações relacionadas

com a saúde, com o desporto, etc. Por exemplo, naquela altura foi aprovado, pelo Conselho de Administração, a atribuição de uma verba anual, a favor da Culturgest, com vista ao investimento em obras de arte...

Enquanto que até então as obras de arte eram compradas de modo avulso, para ter um património financeiro assegurado em obras, o Dr. Rui Vilar entendeu que o investimento deveria obedecer a uma lógica, tendo contratado para isso um especialista em arte. A partir deste momento os investimentos passaram a ser seleccionados segundo critérios mais objectivos (por exemplo, um determinado período ou geração de pintores), até para um dia mais tarde se poder mostrar a colecção.

TMS: E acha que essa medida visava também incrementar o investimento em arte portuguesa?

ML: Sim, em princípio investindo mais em autores portugueses. E de outra maneira também utilizar essa arte para incorporá-la no edifício sede, nomeadamente os azulejos (Graça Morais) que fazem parte do edifício, assim como outros elementos de decoração.

O apoio ao desporto tinha como premissa apoiar modalidades em que não havia o contacto físico entre as pessoas, e sempre numa perspectiva amadora, não profissional.

O apoio a outras iniciativas, de tipo social, eventos relacionados com a saúde, com a cultura, com o desporto, com a educação, a oferta de pastas, etc., foi desde sempre encarado numa perspectiva de responsabilidade social sem, contudo, o termo ser utilizado. Esta maneira de actuar tinha alguma lógica, inclusivamente para evitar que a CGD tivesse que atender situações de modo individual, i. e., em vez de apoiarmos

financeiramente esta ou aquela pessoa na aquisição de uma cadeira de rodas, apoiamos a Associação Portuguesa de Deficientes, que faz, a nível nacional, a gestão/distribuição dos recursos financeiros. Isto acontece porque é muito complicado, para uma empresa que está presente em todos os concelhos de Portugal, estar, de modo avulso, a tratar deste tipo de situações.

O acompanhamento/tratamento dos pedidos encaminhados para a CGD de modo avulso é feito, isso sim, pelas Agências, localmente, com pequenas verbas, num acto de relações públicas e não de mecenas. Não obstante, os apoios não eram concedidos tendo por perspectiva obter os benefícios fiscais ou sociais.

Depois a Administração mudou. É evidente que cada Administração tem o seu estilo de trabalho, e o Dr. João Salgueiro, ao entrar, introduziu alterações. Isto porque também começou a surgir, no mercado nacional, a utilização do patrocínio como uma forma de fazer o chamado marketing social. As estruturas comerciais (Agências, Direcções Regionais e Comerciais) começaram a ter maior envolvimento, designadamente com as forças vivas locais, e começou também a tender um pouco para, além do interesse da iniciativa e das contrapartidas que daí emergissem, se considerar a relação comercial. Esta relação comercial enquinou, em certa medida, o sistema na medida em que fez com que o GIC gastasse mais dinheiro com situações deste tipo (remetidas pelas estruturas locais), obrigando a encurtar o orçamento para outras iniciativas, porque o dinheiro não dá para tudo.

Entretanto, a publicidade ao produto e ao serviço ganha mais força e, como é evidente, o investimento necessário para realizar as campanhas acabava por comprometer o orçamento disponível para a atribuição de patrocínios. Como consequência, houve cortes orçamentais, a economia começou a ter um resfriamento e, para agravar ainda mais esta situação, surge o investimento com as universidades.

Na verdade, começaram a surgir centenas de propostas de patrocínio para iniciativas associadas a este segmento. Consequentemente, o investimento em patrocínios aumenta, mas começa-se a entrar numa mecânica essencialmente, e excepcionalmente, relacionada com o interesse comercial, dando-lhe, contudo, agora e pela primeira vez, o toque de responsabilidade social. Ou seja, quando se começa a utilizar o termo responsabilidade social é precisamente para esconder que não há tanta como havia anteriormente. Esta é a minha opinião.

Depois houve um corte ao apoio às Federações (Vela, Rugby e Atletismo) e, inclusivamente, uma destas Federações veio falar comigo manifestando a sua preocupação em perder a possibilidade de inserir o logótipo da CGD nos seus materiais. Isto porque tinha consciência de que, no momento em que a CGD passou a ser um dos seus mecenas, atraiu o patrocínio de outras grandes empresas nacionais. Porquê? Por causa da idoneidade da CGD. Se a CGD dá é porque a empresa é segura e acabava por, de algum modo, a CGD ser um patrocinador que servia também para dar imagem.

Também o sector empresarial do Estado, nomeadamente o Sindicato dos Juízes, Ordem dos Juízes, entidades ligadas ao Estado, que preferiam o patrocínio da CGD ao de outras entidades, porque sabiam que não era suspeito e não podia ser visto como um acto de *lobbying* ou de compra, enquanto que se fosse um banco da concorrência podia ter o aspecto de isso ser.

Outro aspecto também que interessa observar na atribuição de patrocínios ou outros apoios é que, estando a CGD presente em todos os concelhos de Portugal, tem uma maior capacidade de dar resposta do que os outros bancos (p.e. quando se tratava de recolhas de fundos ou inscrições ao nível nacional) visto que alguns não tinham

presença em algumas localidades (ex. Açores). Porque os bancos procuram investir, e investem, na abertura de Agências nos sítios onde é rentável e a Caixa sempre abriu Agências, mesmo em localidades onde há pouco movimento, ou o negócio não é tão significativo.

TMS: E a política dos patrocínios também vai um bocadinho nesse sentido...

ML: Sim, no que se refere à atribuição de patrocínios, para a CGD a questão do retorno não é decisiva. O problema é este, se um patrocínio tem retorno não é patrocínio, é investimento publicitário. Se não tem retorno é mecenato e é responsabilidade social.

Em Portugal, a palavra patrocínio é muito abrangente. Há que distinguir. Dentro do patrocínio há duas coisas por excelência: o patrocínio, que é considerado apoio mecenático, e o investimento publicitário. A própria lei distingue: se é apoio mecenático, não pode ultrapassar 5% das contrapartidas do valor do investimento, nem sequer está sujeito a IVA, e tem benefícios fiscais. Se é investimento, já tem contrapartidas. No fundo a empresa está a comprar uma imagem, uma ideia, uma transmissão de um valor. Agora, pôr o logótipo da instituição ou a imagem de marca, isso é a mesma coisa que dizer que a empresa apoiou-nos, posso pôr o logótipo ou a imagem de marca. Não é isso que é publicidade, muito embora exista quem pense isso. Trata-se de referir a imagem de marca da pessoa.

TMS: *Acha que a actividade mecenática desenvolvida pela CGD, ao longo dos anos, tem contribuído para reforçar a sua imagem institucional?*

ML: Presentemente, o público em geral não distingue uma coisa da outra. Como é que o público pode distinguir se uma entidade é mecenas ou não é mecenas? Isto é,

se o patrocínio é concedido por “bondade” ou por interesses comerciais muito fortes? Os patrocínios na CGD servem para agregar valor à marca. Porque, e este é o velho problema, os produtos financeiros são todos iguais e as empresas têm que agregar qualquer valor, capacidade de gerar uma simpatia ou uma empatia, para as pessoas, ou se manterem fiéis, ou quererem vir para cliente. Geralmente é para fidelizar os clientes. Portanto eu devo fugir à polémica, a situações de privilegiar determinados grupos em detrimento de outros. Ou seja tenho que ser uma espécie de grande pai, magnânimo para todos. Porque se começo a dar enfoque mais a este do que àquele, ou então tenho a dar a todos.

Os patrocínios na CGD servem para agregar valor à marca. Porque, e este é o velho problema. Os produtos financeiros são todos iguais e as empresas têm que agregar qualquer valor, capacidade de gerar uma simpatia ou uma empatia, para as pessoas, ou se manterem fiéis, ou quererem vir para cliente. Geralmente é para fidelizar. Porque se a pessoa fizer uma coisa errada a outra sai. Imaginemos que eu vou patrocinar um clube de futebol e o meu cliente é de outro clube, fica zangado e vai-se embora para sempre. Isso é um patrocínio que pode ser perigoso. Portanto eu devo fugir à polémica, a situações de privilegiar determinados grupos em detrimento de outros. Ou seja tenho que ser uma espécie de grande pai, magnânimo para todos. Porque se começo a dar enfoque mais a este do que àquele, ou então tenho a dar a todos.

A Caixa optava até ao presente, por não dar patrocínios a ligas profissionais para não dar aquele aspecto ao público de que “nós Caixa não estamos aqui no futebol para nos mediatizar, não estamos nos grandes espectáculos para nos mediatizar, estamos isso sim, no pequeno, no dia a dia. Ou seja somos um banco do povo, para o povo.

Somos, digamos, uma pessoa que se veste a rigor, mas sem dar muito nas vistas e sempre limpo e asseado”.

TMS: Acha que a actividade mecenática da CGD tem contribuído para reforçar os aspectos positivos da imagem institucional?

ML: Neste momento julgo que já não funciona, porque o público em geral já não sabe distinguir o que é mecenato, o que é patrocínio, o que é publicidade. O público o que percebe e vê é: a CGD quer ser conhecida. É publicidade de prestígio. É publicidade de presença.

TMS: Mas a CGD já tem notoriedade.

ML: Sim, a notoriedade espontânea é elevadíssima. Podemos é não ter uma notoriedade positiva. Uma pessoa pode ter uma notoriedade fabulosa por ser um grande ladrão. Portanto, há ter o cuidado de saber que tipo de notoriedade tem.

Agora, eu começo a chegar à conclusão que, em vez de andar a patrocinar a Orquestra A, B, C, D, F ou G, se calhar é melhor criar o Ciclo de Orquestras da CGD. Em que convidávamos para ir tocar para nós e oferecer ao público. Não era vai tocar com o nosso apoio. Oferecemos nós. Que é diferente. É como o Open de Portugal. Patrocinamos o Open de Portugal. Mas o que é que o público vê com isto? Se calhar é melhor alternativa organizarmos o Torneio CGD. Porque acaba por ser mais obrigatório, porque a própria comunicação social é obrigada a usar o nome. Não pode dizer o “Torneio de um banco”. É o “Torneio CGD”. Portanto começa-se a chegar à conclusão que, em vez de estar a comprar os eventos, fazemos nós.

TMS: Esta será a tendência futura, mas e no que se refere aos anos anteriores?

ML: A presença da CGD era uma presença junto do povo, low-profile. Agora vivemos numa época de grandes eventos, grandes shows, grandes picos. Se calhar devia-se trabalhar antes na continuidade. Ou seja uma empresa não deve existir só dois ou três anos, mas tem que tentar viver o mais tempo possível. E para viver o mais tempo possível ela, acima de tudo, tem que criar uma imagem de credibilidade, porque é isso que os clientes valorizam e privilegiam. E aqui um aspecto que estamos sempre a esquecer é que o mecenato e a responsabilidade social não são apenas para o exterior, mas também para o interior. Agora, se os próprios empregados não reconhecem onde a empresa é mecenas, então como é que o público onde reconhecer?

TMS: Tem que se começar por dentro.

ML: Exactamente, tem que se começar por dentro. Porque alguém dizia e bem, se o empregado souber onde há os acontecimentos (por isso é que deve haver uma comunicação interna forte), está na rua ou no café e diz “eu sei porque isto é patrocinado por nós”. Agora, se não tem notícia, se não tem conhecimento, não divulga, não ajuda, não apoia.

TMS: Dá uma imagem de desorganização.

ML: Mas, para divulgar tem que se poder comunicar pela intranet, pela newsletter da empresa, tem que ser uma comunicação rápida, mas de maneira que seja lida, percebida e sentida.

TMS: Uma coisa que se nota ao longo dos anos é um bocadinho o abandono daquela teoria de “dar pouco a muitos”, em detrimento do “dar muito a poucos”.

ML: O “dar muito a poucos” é mediatizar. O “dar pouco a muitos” não é mediatizar. Enquanto uma é uma postura que não é publicitária, porque a publicidade gera um impacto momentâneo e que não perdura no tempo, a outra não tem impacto, mas perdura no tempo, ou seja, fica na memória dos povos.

TMS: Qual é o papel da Culturgest na actividade mecenática da CGD?

ML: A Culturgest, inicialmente, foi constituída como Sociedade Anónima e numa perspectiva de possibilitar que a CGD se candidatasse à gestão dos espaços culturais do Centro Cultural de Belém. E, em simultâneo, ficar a gerir os espaços do edifício sede.

Quando foi construído este edifício, foi com a perspectiva de ter um Grande Auditório, um Pequeno Auditório, Salas e museus, uma vez que a Administração, ao tempo, que não tinha ainda a ver com o Rui Vilar, entendia que era problemático vir para esta zona de Lisboa, construir um grande edifício e fechá-lo, às 16h30 (naquela altura era assim) à cidade. Então, a ideia era proporcionar à população local, durante o dia e a noite, se possível, um conjunto de actividades culturais e sociais. Era um pouco como que uma retribuição. É evidente que esta teoria tem algo de poético. E esses espaços poderiam ser usados para uso próprio, com a sua programação cultural, como tem sido. Mas também como equipamento social para Lisboa ter mais espaços de oferta.

TMS: Ou seja, tem uma vertente social associada.

ML: Mas, a Culturgest nunca consegue, apenas com as receitas do aluguer dos seus espaços, proveitos suficientes para cobrir as despesas. Assim, a CGD é obrigada a

dar um subsídio, subsídio este que sai do orçamento de relações públicas, dentro do mecenato, porque é considerado um contrato plurianual, e como tal tem majoração. Esta situação leva a que a Culturgest tenha algumas obrigações perante o seu mecenas, que é a CGD. Deste modo, uma das formas de dar apoio também é, por vezes, ceder de modo gracioso, as instalações dos espaços da Culturgest a instituições que, de outro modo não teriam dinheiro, ou gastam menos, para organizar os seus eventos.

TMS: A actividade mecenática, ao nível da sua principal área de intervenção, também tem sido influenciada pela maior ou menor sensibilidade das Administrações, não é assim?

ML: Sim, mas aqui temos que ser algo honestos. Porque nós não somos uma Sociedade Anónima que tem diversos accionistas, e como tal não respondemos perante uma Assembleia Geral. O accionista único que existe é o Estado que, no caso concreto, é representado pelo Governo, e o Governo é representado pelo Ministro das Finanças. Mas, mal ou bem, os Administradores que aqui estão são nomeados pela Assembleia Geral que é o Estado, que é Governo, e o Governo é que nomeia. Portanto, os accionistas, no fundo, acabam por ser os Ministérios. E têm alguma influência, mesmo que não queiram, condicionante, nos próprios Administradores, que se sentem um pouco mais obrigados, se calhar, a atender situações de determinados pedidos que vêm de modo superior. Porque se calhar num banco privado, se o pedido vier de um accionista maioritário, também é satisfeito.

TMS: E o facto de a Administração mudar de quatro em quatro anos, quando é, também complica o cumprimento de uma estratégia de longo prazo?

ML: Complica porque é difícil conseguir-se ser de tal forma independente a ponto de não se atender a outros factores. Porque, mal ou bem, o chamado *lobbying* pode ser positivo. Aliás, o próprio patrocínio, ao abrigo da Lei do Mecenato, é uma forma de *lobbying* sobre a opinião pública.

TMS: Mas o facto de não existir, se calhar, uma linha condutora ao longo destes anos todos, embora existam valores que perduram...

ML: Mas o que é haver uma linha condutora? Era, se calhar, termos escrito nos planos porque é que patrocinamos? Como é que patrocinamos? Se estivesse escrita, essa espécie de doutrina era passada para a rua. E então passava a ser fácil cumprir determinados requisitos para as propostas serem aceites. O que tem que haver é uma ideia do que é ser mecenas. Uma ideia que, no tempo do Rui Vilar, era um pouco esta: “não apoiamos o desporto, não apoiamos a cultura, não apoiamos a saúde, não apoiamos a educação, apoiamos, isso sim, um projecto de qualidade de vida para todos os portugueses”. Esta é que era a realidade. Porque somos um banco do povo, para o povo. E portanto consideramos que todas estas vertentes fazem parte do Homem integral. Porque o homem só desportivo não vale nada. O homem só cultura não vale nada. O homem só saúde não vale nada. O ser humano, como é limitado, tem que dividir o seu conhecimento em partes. Mas na realidade a vida é um todo. E é esse todo que a Caixa tem que ser. De todos e para todos. Aliás, a CGD era uma instituição de referência nacional porque era capaz de apoiar aquilo que os outros não apoiavam. Era capaz de apoiar no interior do país, onde o negócio é mais baixo. Porque não é só o negócio que está em causa. O que está em causa é a idoneidade, é o respeito. Porque a questão é esta: qual é o interesse de apoiar determinados eventos culturais e sociais? É porque, se conseguirmos, com o apoio a esses

eventos, desenvolver o país, culturalmente, socialmente e economicamente, quanto mais país for ele, mais negócio bancário teremos. Isto está tudo ligado.

O mais importante não é ser mecenas. Não é ser patrocinador. Não é ser uma instituição. O mais importante é a empresa trabalhar no seu *core business*, e respeitar o seu cliente, os seus fornecedores e os seus colaboradores. Ou seja, até pode não dar um patrocínio directo a ninguém, mas o seu patrocínio, o seu mecenato é produzir em qualidade, a bom preço e que serve o seu consumidor. E assim é respeitado. Porque se uma empresa, que pode fazer muito mecenato, gastar milhares a apoiar causas sociais e vender produto estragado, não presta. No fundo está a tentar enganar. Ser real, às vezes é um pouco como ser um pai duro, que dá educação, é rígido e que não cede.

O mecenato não pode ser visto como uma essência do negócio, mas como uma vertente que também pode acoplar-se ao negócio. A perspectiva fundamental é: a empresa existe para quê e para quem? Porque a empresa é um bem social. Por isso a empresa para ser socialmente responsável, não basta ser mecenas. Tem que pagar as contribuições sociais, tem que pagar os ordenados a tempo e horas, tem que pagar as suas contas. Essa é que é a responsabilidade social.

Para terminar, uma empresa para ser cidadã tem muitas e muitas vertentes, e muitas situações para actuar. E cada um no seu local de trabalho, como se diz que o marketing deve ser feito por todos, a responsabilidade social também deve ser de todos. Mas não deve ser com uma atitude de marketing, mas com uma atitude de saber estar e bem-estar.